

السبيعي الخيرية

جمعية تنمية الموارد المالية

ملتقى المتاجر الإلكترونية للجمعيات الأهلية

يوم الخميس 26 /شعبان/ 1442هـ الموافق 8/إبريل/ 2021م

حضورك الملتقى يضعك على عتبات النجاح، فاصنع كتابك بطريقة متميزة، وتذكر:

- تساعد عملية التدوين على استيعاب موضوع الملتقى والمعلومات التي تلقيتها من الممارسات.
- قيامك بالتدوين ترجمة لما فهمته، وما تصنعه بنفسك من الصعب أن تنساه.
- بالتدوين تحصل على تفاصيل أكثر لم يتم ذكرها في هذا الكتاب.
- تساعدك عملية التدوين في التركيز والانتباه وتجعلك يقاظا أثناء الجلسات.
- تدوينك لملحوظاتك بمثابة سجلات ثابتة عند العودة إلى مراجعة الممارسات.

ستكون سعيدا بإذن الله عندما تشعر بأنك حققت أهدافك من هذا الملتقى، والتي هي:

القيمة المعرفية والتطوير الذاتي الذي استفدته من الملتقى نجاح يحتاج منك إلى تدوينه

سر نجاحك في الملتقى:

التدوين الرصين ← التفاعل الإيجابي ← المشاركة المتميزة

اكتشف النجاح في الممارسات وانقلها إلى مؤسستك بطريقة إبداعية

محافظتك على تركيزك في جميع الجلسات والممارسات يحقق لك الرغبة من حضورك

الجلسة الأولى

[الخطوة الأولى]

- التجارة الالكترونية للجمعيات الأهلية (دخول المجال ومفاتيح النجاح)
- لماذا المتاجر الالكترونية.
- قبل أن تبدأ في تأسيس المتجر الالكتروني
- سنة أولى متجر
- مؤشرات الأداء في المتاجر الالكترونية.

ورقة عمل

التجارة الإلكترونية للجمعيات الأهلية

"دخول المجال ومفاتيح النجاح"

إعداد وتأليف:

م. محمد منير راجح

- مدير تطوير المنتجات الرقمية وعمليات التسويق في كامل لتكنولوجيا الأعمال
- مدير لتطوير المنتجات الرقمية وعمليات التسويق في شركة كامل لتكنولوجيا الأعمال
- مهندس اتصالات وبرمجيات
- عضو في الهيئة السعودية للمهندسين
- مختص في تحول المنشآت التجارية والخيرية رقمياً ومختص في التسويق الرقمي،
- مستشار لعدد من المنشآت التجارية والخيرية
- مهتم بريادة الأعمال والتحول الرقمي والتجارة الإلكترونية والإعلام وتطويعها بهدف تطوير أعمال المنشآت، وتسهيل حياة الناس وإثراء المجتمعات.
- كاتب في المجال التقني والاجتماعي
- قدمت العديد من الدورات في مجال التسويق الرقمي والتحول الرقمي وتفعيل التقنية في العمل، والاعلام الاجتماعي، والتجارة الإلكترونية وغيرها.

محاور الورقة:

1. مفهوم التجارة الإلكترونية
2. تطبيقات التجارة الإلكترونية للمنظمات الخيرية
3. لماذا تعتبر التجارة الإلكترونية مهمة للمنظمات الخيرية؟
4. متطلبات دخول المنظمة الخيرية مجال التجارة الإلكترونية، ومفاتيح النجاح
5. أخطاء يجب تجنبها عند ممارسة التجارة الإلكترونية
6. المقترحات والتوصيات

المقدمة:

تمثل التجارة الإلكترونية اليوم نشـــاطاً حيوياً تحرص كافة القطاعات وحتى الدول على دخوله والاســـتفادة منه تزامناً مع انتشار الانترنت والتطور المتسارع في الأدوات التقنية وأساليب التسويق واستهداف الجمهور، إلا أن القطاع الخيري ما يزال خاصـــة في منطقتنا متأخرا في دخوله والعمل بطريقة أكثر فاعلية وفقاً لمعايير وأدوات هذه الصناعة لتحقيق العوائد المالية من خلاله.

ســـتناقش هذه الورقة المفهوم العام للتجارة الإلكترونية والتطبيقات الخاصـــة للقطاع الخيري ومدى أهميتها له، ومتطلبات دخول المنظمات غير الربحية للتجارة الإلكترونية والأخطاء المرتكبة.

مفهوم التجارة الإلكترونية

قد نجد تعاريف كثيرة للتجارة الإلكترونية إلا أن أبســـطها وأكثرها دلالة أن نعرفها من خلال مكونيها، التجارة: والتي تعني عمليات بيع وشـــراء الخدمات والمنتجات، والإلكترونية التي تمثل الشـــكل الذي تتم خلاله عملية التجارة هذه باستخدام الوسائط الإلكترونية ومن أهمها الانترنت.

تطبيقات التجارة الإلكترونية للمنظمات الخيرية:

لا تقتصـر التجارة الإلكترونية للمنظمات الخيرية على استقطاب المتبرعين للقيام بعمليات التبرع سواء المباشر أو التبرع للمبادرات والمشـــاريع، بل ينبغي لمنظمات القطاع الخيري أن تفكر في التجارة الإلكترونية على أنها مجال غني لتنمية مواردها المالية، وبالتالي فيجب أن يتم الاســـتثمار فيها بطريقة منهجية وباســـتخدام وتفعيل أفضـــل أدواتها، ومن أبرز تطبيقات التجارة الإلكترونية للمنظمات الخيرية:

١– الســماح للجمهور بالتبرع المباشــر للمنظمة الخيرية أو مشــاريعها ومبادراتها وتوفير آلية للتبرع المســتمر والدوري مثل استقطاع التبرع الشهري والسنوي بشكل تلقائي.

٢– بيع المنتجات من خلال الانترنت وهو ما يعرف بالسوق الالكتروني.

٣– تطبيق كل أو جزء من اجراءات المنظمة الخيرية المرتبطة بالعمليات المالية من خلال الانترنت كتســـهيل اشـــتراك المتبرعين والمنتســـبين في العضـــويات المدفوعة ودفع قيمتها، وتأجير خدمات ومرافق المنظمة، وتقديم الاستشارات المدفوعة وبيع الخبرات.

٤– توفير خدمات ما بعد التبرع أو الشراء.

لماذا تعتبر التجارة الإلكترونية مهمة للمنظمات الخيرية؟

يمكن أن توفر التجارة الإلكترونية للمنظمات الخيرية فرصة كبيرة لتنمية مواردها المالية بصورة تجعلنا نحثها على أن تكون إحدى خياراتها الأولى والمهمة، من خلال ما تتميز به:

١- **مجال متطور ورائد على المستوى العالمي والمحلي**، ويتضح هذا من خلال الأرقام التي تتحدث أكثر من أي شيء آخر، حيث أن أهمية التجارة الإلكترونية تأتي من أهمية الانترنت، فيبلغ عدد مستخدمي الانترنت حول العالم ما يزيد عن ٤,٨٥ مليار مستخدم نشط حسب موقع (Internet Live Stats) وهذا يقدر بـ ٦٢% تقريباً من إجمالي عدد سكان العالم البالغ ٧,٧ مليار شخص، وفي السعودية يقدر معدل استخدام الانترنت بـ ٩٥,٧% حسب (تقرير غرفة تجارة وصناعة جدة لعام ٢٠١٩).

أما عن إيرادات التجارة الالكترونية في السعودية فبلغت ٤,٩٣٠ مليار دولار لعام ٢٠١٩، حسب (تقرير غرفة تجارة وصناعة جدة لعام ٢٠١٩)، هذا بالإضافة إلى تحقيق المملكة العربية السعودية الترتيب التاسع في مجال تحسن نمو التجارة الإلكترونية بين دول آسيا، كما تأتي في الترتيب ٤٩ في مؤشر الأمم المتحدة للتجارة الإلكترونية، حسب (تقرير مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (UNCTAD)، ٢٠١٩).

كما أن عدد مستخدمي الإنترنت بغرض التجارة الإلكترونية في السعودية بلغ ٢٣,٧ مليون مستخدم في العام ٢٠١٩، حسب (تقرير غرفة تجارة وصناعة جدة لعام ٢٠١٩).

التجارة الإلكترونية المتعلقة بالقطاع الخيري:

تشهد التجارة الإلكترونية في القطاع الخيري نمواً مستمراً شأنها شأن القطاع التجاري، ويمكن ملاحظة هذا النمو من خلال المستويات التالية:

مستوى العوائد

شهد عام ٢٠٢٠ نمواً في إجمالي التبرعات بنسبة ٤,١٪ ، وهو العام السادس على التوالي من النمو.

كما أن ٥١٪ من المتبرعين في العالم مسجلون في برنامج التبرعات المتكررة من خلال الانترنت ومن بين هؤلاء ٨٧٪ يتبرعون شهرياً، و ٨٪ سنويًا ، و ٣٪ أسبوعيًا ، و ٢٪ فصليًا.

مستوى التفضيل

يفضل ٥٥٪ من المتبرعين في العالم التبرع عبر الإنترنت حسب (تقرير الاتجاهات العالمية للعطاء، ٢٠٢٠).

مستوى الاستجابة

٤١% من المتبرعين في العالم يتبرعون اســـتجابة للكوارث الطبيعية، حيث أن ٦٠٪ تبرعوا إلى منظمة غير ربحية استجابة لوباء COVID-19، حسب (تقرير الاتجاهات العالمية للعطاء، ٢٠٢٠).

وعن أسباب التبرع فكانت القضايا البيئية والبحوث الطبية من أكثر الأسباب شيوعًا بين المتبرعين، وفي السعودية فالجانب الاجتماعي هو الأعلى كرعاية الايتام.

مستوى الاحتفاظ بالمتبرع

يتم الاحتفاظ بنســبة ٣١٪ من المتبرعين لأول مرة بالطرق التقليدية فقط لأكثر من عام، مقابل ٢٥٪ من المتبرعين لأول مرة عبر الإنترنت، حسب (تقرير الاتجاهات العالمية للعطاء، ٢٠٢٠).

مستوى التبرع خارج منطقة الإقامة:

توفر التجارة الإلكترونية للمنظمات الخيرية الوصـول للمتبرعين من مختلف دول العالم حيث أن ٣١٪ من المتبرعين في العالم يتبرعون لمنظمات خيرية تقع خارج بلد إقامتهم، حســب (تقرير الاتجاهات العالمية للعطاء، ٢٠٢٠).

مستوى تحويل المتبرع لمتطوع:

من اللافت أن الوصـــول للمتبرعين قد يكون وصـــولاً لمتطوعين في المنظمة الخيرية، حيث أن ٦٦٪ من المتبرعين حول العالم يتطوعون مع المنظمات الخيرية، حســب (تقرير الاتجاهات العالمية للعطاء، ٢٠٢٠)، وبالتالي فالوصول الأسرع والواسع للمتبرعين لا يقتصر على تنمية مواردها المالية فقط بل حتى تنمية مواردها البشرية.

٢- **التكاليف المنخفضـــة:** تقليل المصـــروفات من أكبر التحديات التي تواجه المنظمات الخيرية وتســعى لضـــبطها وتقليلها، ويعد دخول مجال التجارة الإلكترونية منخفض التكلفة لتوفر التقنيات المتعددة ونماذج التجارة الإلكترونية الجاهزة والأدوات المدمجة في وســائل التواصـل الاجتماعية، كما أن تكلفة الوصـول للجمهور والتواصــل معه تعد منخفضـــة التكلفة كذلك مقارنة بالطرق التقليدية، وهنا يجب التنبيه إلى أن النمو الذي تحققه المنظمة الخيرية في مجال التجارة الإلكترونية يجب أن يرافقه زيادة في الاســـتثمار في تطوير في التقنيات المستخدمة وعمليات التسويق.

٣- **توفير الوقت والجهد:** حيث توفر التجارة الإلكترونية الكثير من الجهود والأوقات الكبيرة المبذولة في أعمال جمع التبرعات التقليدية.

٤- **الانتشار:** لكون التجارة الإلكترونية تعتمد على الانترنت فهذا يوفر للمنظمة الخيرية انتشاراً عالمية ومحلياً يسهل للمتبرعين والمتسوقين الوصول لها في أي وقت ومن أي مكان.

٥- **سهولة التطوير:** حيث يمكن للمنظمة الخيرية تطوير أعمالها في التجارة الإلكترونية باستمرار خاصة إذا كانت تستخدم التقنيات الصحيحة من البداية.

٦- **خيارات متعددة لتحسين تجربة المتبرع:** فيمكن للمنظمة الخيرية الاستفادة من خيارات كثيرة لدراسة سلوكيات ورغبات المتبرعين والمتسوقين بشكل لحظي ومؤتمت ما يدفعها لتحسين عملياتها بناء عليها وتحسين التواصل مع المتبرعين وتقديم خدمات ما بعد عملية التبرع والشراء.

٧- **الوصول للمنافسة:** تُمكّن التجارة الإلكترونية منظمات خيرية صغيرة من الوصول للجمهور بل ويمكنها التفوق على المنظمات الكبيرة من حيث الوصول وعرض المحتوى الذي يدفعهم لشراء المنتجات أو التبرع، كما يمكنها حتى منافسة منظمات القطاع التجاري.

متطلبات دخول المنظمة الخيرية مجال التجارة الإلكترونية، ومفاتيح النجاح

إن دخول المنظمة الخيرية مجال التجارة الإلكترونية ليس بالأمر الصعب أو المعقد، وفي ذات الوقت لا يعد بالأمر السهل جداً حيث أن ممارستها بالشكل الصحيح يعتمد على تطبيق أساسيات وقواعد مهمة، خاصة إذا كانت المنظمة جادة في استثمارها في هذا المجال وليس على سبيل دخول مجال هو حديث اليوم، ومن هذا الأساسيات ما يلي:

١- **تحديد النموذج الذي ستتبعه المنظمة في تحقيق العائدات،** حيث أن نماذج تحقيق العائدات من خلال التجارة الإلكترونية متعددة وقابلة للتطوير وكل منها له قواعده وآليته في التطبيق، كما تم توضيحها سابقاً في تطبيقات التجارة الإلكترونية للمنظمات الخيرية، فيجب على المنظمة الخيرية تحديد النموذج المناسب لها بناء على أهدافها ومواردها وخططها.

اختيار المنظمة الخيرية لنموذج بيع المنتجات:

تعتبر قواعد بيع المنتجات من خلال الانترنت واحدة سواء للقطاع الربحي والقطاع الخيري، وهنا ينبغي التنويه للعناصر التالية:

أ- على العاملين في المنظمة الخيرية الذين سيتولون إدارة عمليات التجارة الإلكترونية أن يكونوا على معرفة بعمليات بيع المنتجات من خلال الانترنت وأنواع نماذج المنتجات (المنتج الواحد، الفئة الواحدة، الفئات المتعددة، المواقع التابعة، الدمج من مواقع أخرى)، وإدارة سلاسل التوريد والتغليف والشحن والالتزام بمواعيد التسليم ومختلف العمليات المرتبطة بها.

ب- اختيار منتجات قيمّة مرتبطة بأهداف وأنشطة المنظمة ويمكن بيعها ومتميزة إما من خلال ابتكار المنتجات الخاصة وتصميمها وانتاجها بمستوى جيد يدفع الجمهور لشرائها، أو التعاون

مع مزودي المنتجات، أو تسويق منتجات أطراف أخرى، أو الشراكة مع البائعين والأسواق الإلكترونية الأخرى بهدف تخصيص جزء من إنفاق المتسوقين للعمل الخيري.

٢- **امتلاك التقنية اللازمة للتجارة الإلكترونية:** التي قد تكون مدمجة في الموقع الإلكتروني للمنظمة الخيرية أو من خلال متجر الإلكتروني باستخدام خيارات التجارة الإلكترونية العامة أو الخيارات المخصصة للقطاع الخيري وهي الأفضل، أو من خلال استخدام تقنيات التبرع المتوفرة في منصات التواصل الاجتماعية مثل الفيسبوك واليوتيوب وغيرها.

٣- **التشغيل:** المتمثلة في البنية التحتية للمتجر الإلكتروني كالاستضافة والنطاق ووسائل الأمان ووسائل الدفع الإلكترونية ووسائل الشحن وكثير من هذه الوسائل والخدمات يمكن توفيرها من خلال شركات وسيطة، بالإضافة للأشخاص المسؤولين عن إدارة عمليات التجارة الإلكترونية في المنظمة، ومقدمي خدمات الدعم والصيانة التقنية.

٤- **صياغة سياسات وقواعد العمل:** حتى ينجح أي عمل فلابد أن يكون له سياسات وقواعد تضبطه، والمنظمة الخيرية يجب أن تهتم بتخطيط الآلية التي ستتبع في تنفيذ عمليات التجارة الإلكترونية، وتوضيح سياسة الخصوصية وشروط الاستخدام التي تتبعها تجاه المتبرعين والمتسوقين وفق للبلد الذي ستمارس فيه نشاطها، بالإضافة لسياسات خدمة العملاء.

٥- **تفعيل أدوات الوصول للجمهور:** من خلال بناء استراتيجية تسويق عامة واستراتيجية تسويق رقمية خاصة والعمل وفقها، وتفعيل أدوات التسويق المملوكة للمنظمة والمكتسبة، على سبيل المثال معرفة أن تبرع السعوديين يرتفع في المناسبات الدينية كشهر رمضان وعشر ذي الحجة، وأوقات تسلم الراتب الشهري، يجعل المنظمات الخيرية تزيد من نشاطها التسويقي خلال هذه المناسبات والأوقات.

٦- **تطوير التقنيات:** حتى تستفيد المنظمة غير الربحية من استثمارها في مجال التجارة الإلكترونية ينبغي أن تحافظ على تطوير التقنيات التي تستخدمها بشكل مستمر كتحديثها بانتظام، ومواكبة الأحدث منها، وتطوير أدوات خاصة بها توازي النمو في العائدات الذي تحققه.

٧- **تحسين التجربة المقدمة للجمهور:** وفق سلوكياتهم ورغباتهم معتمدة على البيانات التي تجمعها من الأدوات التقنية الخاصة بها ومن خلال اتجاهات التجارة الإلكترونية العالمية والمحلية والتي تساعدها في تقديم الدعم المستمر للمتبرعين أثناء تنفيذ عملية الشراء أو التبرع وبعد إتمامها من خلال التقارير ودراسات الحالة المؤتمتة التي تصلهم عن عمليات تبرعهم ما يساهم في المحافظة على المتبرعين.

أخطاء يجب تجنبها عند ممارسة المنظمة الخيرية للتجارة الإلكترونية

هناك الكثير من الأخطاء التي قد ترتكبها المنظمات الخيرية أثناء ممارستها للتجارة الإلكترونية شأنها شأن القطاع الربحي، لكن من أهمها وأكثرها تأثيراً على عمليات التجارة الإلكترونية:

١- **عدم إعطاء التجارة الإلكترونية أهمية من قبل الإدارات في المنظمات الخيرية** واعتبار أن مجرد وجود متجر إلكتروني يكفي لزيادة الموارد المالية للمنظمة دون إعداد قســم خاص لها وتأهيل وتدريب العاملين فيها أو على الأقل تفريغ أشخاص متخصصين لمتابعتها بهدف زيادة العوائد المالية القادمة منه.

٢- **الاعتماد على النماذج الجاهزة فقط**، دون محاولة ابتكار أدوات جديدة في المجال، أو تطويرها بشــكل متوافق مع نمو العوائد القادمة منها.

٣- **السكون**: حيث لا تعمل وفق مبادئ وأساسيات التجارة الإلكترونية ولا تستفيد من الأحداث والحالة العامة حولها لاكتســاب عملاء ومتبرعين جدد، أو ابتكار أســاليب منافســة ومنتجات جديدة، مثل أن تبتكر فكرة (جمعة الخير) مثل ما يحصل في القطاع الربحي من (الجمعة السوداء) و (الجمعة البيضاء) وغيرها.

٤- **الاعتماد على التبرع فقط**، في حين أن باســتطاعة المنظمات الخيرية تفعيل عملها في التجارة الإلكترونية من خلال بيع المنتجات والخدمات التي توفر لها دخلاً مستداماً.

٥- **إغفال أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بالتســويق** بشــكل وثيق وخاصــة التســويق الرقمي، فوجود متجر إلكتروني عل الانترنت لا يعني أن الأموال ستدفق من خلاله دون تنفيذ خطط تسويقية لذلك.

المقترحات والتوصيات

١– أن تجعل المنظمات الخيرية التجارة الإلكترونية إحدى أولوياتها في العمل.

٢– تأهيل وتدريب العاملين في القطاع الخيري على تفعيل وإدارة عمليات التجارة الإلكترونية، وابتكار أساليب خاصة بالقطاع الخيري.

٣– مواكبة اتجاهات التجارة الإلكترونية في القطاعين الخيري والربحي.

٤– الاهتمام بخدمات ما بعد التبرع.

٥– إيجاد مركز أبحاث معني بتحليل أعمال القطاع الخيري والبيانات الخاصة به بما فيها عمليات التجارة الإلكترونية.

٦– دراسة الخبرات والممارسات العالمية والمحلية في مجال التجارة الإلكترونية في القطاعين الخيري والربحي، والاستفادة منها.

٧– قد تفشل المنظمة الخيرية في تطبيق أدوات التجارة الإلكترونية أو قد لا تحقق العوائد المطلوبة المتناسبة مع استثمارها، ولكن هذا لا يعني الاستغناء عن الفكرة، بل ينبغي تصحيح المسار والبحث في مشكلات وعوائق الوصول للنتائج المرضية.

المراجع:

– موقع Internet Live Stats.

– تقرير غرفة تجارة وصناعة جدة، ٢٠١٩.

– تقرير مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (UNCTAD)، ٢٠١٩.

– مقالات في موقع وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات السعودية.

– تقرير الاتجاهات العالمية للعطاء (Global Trends in Giving Report)، ٢٠٢٠.

– Nptech For Good

ورقة عمل بعنوان

لماذا المتاجر الإلكترونية؟

مقدم الورقة

د. إسلام فريد دياب

- مدير نظام جود للمتاجر الإلكترونية الخيرية – شركة صندوق الابتكار
- خبير في إدارة المشاريع التقنية ومنصات التبرعات الإلكترونية والتمويل الجماعي.
- مستشار تقني للعديد من الجهات المانحة والجمعيات الخيرية والشركات الخاصة.

محاور الورقة

- مميزات التبرعات الإلكترونية
- أرقام تهمك في التبرعات الإلكترونية
- أدوات متميزة في التبرعات الإلكترونية

مميزات التبرعات الإلكترونية

١. سرعة إنشاء المتجر

وذلك من خلال بعض الإعدادات البسيطة تمتلك المتجر الالكتروني.

٢. وسيع النطاق الجغرافي والانتشار بشكل أكبر

يساعدك على كسب متبرعين من مدن وأماكن مختلفة، على عكس التبرع التقليدي فتبرعاتك سوف تقتصر على مدينتك.

٣. المتجر مفتوح ٢٤ ساعة خلال اليوم

لن يقيدك المتجر الالكتروني باستلام التبرعات في أوقات محددة باليل أو بالنهار وهذا سيجذب المتبرعين في أي وقت خلال اليوم.

٤. المتجر الإلكتروني أكثر مرونة

تحديث المشروعات أسهل بكثير، كما أن خانة البحث تساعدك على الوصول لتفاصيل أي مشروع في أقل من ثانية.

٥. توفير التكاليف

شراء أو إيجار معرض يعتبر أكثر تكلفة مقارنة بالمتجر الإلكتروني. ورواتب الموظفين وفواتير الكهرباء.

٦. قناة تسويقية

وذلك من خلال التواجد على محركات البحث الإلكترونية وسهولة النشر والربط والتفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي.

٧. خدمة العملاء:

من أهم نقاط الولاء للجهة الخيرية هو طريقة إدارتها لخدمة المتبرعين ما بعد التبرع وحل المشاكل والتساؤلات.

٨. الشفافية:

من خلال تقارير التنفيذ واحصائيات التبرعات مباشرة من المتجر الإلكتروني

٩. تسجيل المعلومات:

تزداد موارد الجهة الخيرية بقدر ما لديها من بيانات وكيفية الاستفادة منها وتصنيفها وتحليلها للخروج بقرارات تسويقية.

أرقام تهمك في التبرعات الإلكترونية

% 21.7

زيادة التبرع من خلال الانترنت سنويا 2020.
(Charitable Giving Report)

$ 40 BILLION

حجم التبرعات عبر الإنترنت في العام للعام 2020
(nonprofitssource.com)

% 90

من التبرعات عبر الإنترنت يأتي استجابة للنداءات عبر الإنترنت، والاستجابة المباشرة للكوارث

$ 4110

متوسط ما تجنيه المؤسسة الخيرية العالمية لكل 1000 زائر للموقع.

% 57

من الأشخاص الذين يشاهدون مقاطع الفيديو للمؤسسات غير الربحية يتوجهون للتبرع.

% 67

من المؤسسات الخيرية حول العالم لديها طرق فعالة للتبرع الإلكتروني

أدوات متميزة في التبرعات الإلكترونية:

١. منتجات الحملات التسويقية

إنشاء حملة وتحديد مستهدف لها وبيان حالة المستهدف وتنافس المتبرعين لإكمال المستهدف.

٢. الاستقطاعات الدورية

تحديد المتبرع لاستقطاع مبلغ ثابت دورياً وتذكير المتبرع بشكل دوري.

٣. الكفالات

إمكانية كفالة مشروع أو نشاط محدد ومتابعة سير المشروع من خلال تقارير التنفيذ.

٤. المشاريع الخاصة

تخصيص مشاريع وأنشطة لجهات محددة لا يتبرع لها غيرهم.

٥. الإهداءات

أهدي لمن تحب تبرع في مشروع خيري وتصله بطاقة اهداء إلكترونية.

٦. المنتجات الملموسة

تسويق منتج خاص بالجمعية وإرساله إلى المتبرع أو اهداؤه إلى الآخرين.

٧. التبرع بالرسائل النصية

الروابط الذكية للتبرع بالرسائل النصية.

٨. التبرع بالنشر

قياس الأثر بنشر الروابط للمؤثرين والمتبرعين.

ورقة عمل بعنوان
قبل أن تبدأ في تأسيس المتجر الإلكتروني

مقدم الورقة

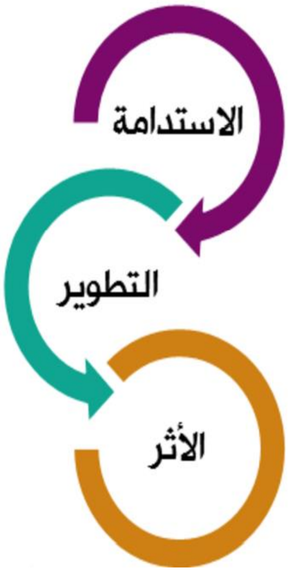
أ. ماجد بن مساعد محمد أبا الخيل

- مستشار في منصة وقفي.
- يعمل حاليا على تأسيس منصة تمويل جماعي متخصصة في مجال الاستثمار العقاري.
- ممارس في مجال تنمية الموارد المالية ومهتم بالحلول المالية التقنية.
- مؤسس منصة جود الاسكان حتى تجاوزت الإيرادات حاجز النصف مليار.

محتويات الورقة

- هل المتجر وسيلة أم غاية؟
- الحلول المقترحة للاستدامة
- كيف يمكننا التكامل مع المنصات الوطنية؟
- المعلومة قوة
- الممكنات المتوفرة بأقل تكلفة وأعلى جودة
- الحلول المقترحة

كل منظمة تسعى لتحقيق:



هل المتجر وسيلة أم غاية.؟



الحلول المقترحة للاستدامة:

١. فريق تنمية موارد.

٢. متجر إلكتروني.

٣. الشراكة مع متاجر تجارية.

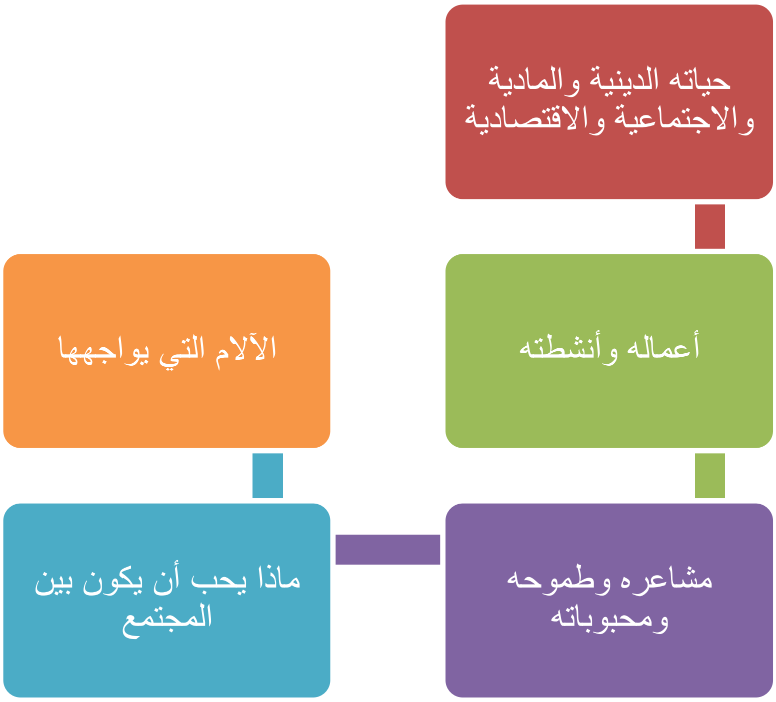
٤. المنصات الوطنية.

كيف يمكننا التكامل مع المنصات الوطنية.؟

المعايير	منصة جود الإسكان	منصة شفاء	منصة تبرعات	فرجت	منصة بناء المساجد	منصة وقفي
الوقت التقريبي للمساهمة (متصفح الجوال)	أقل من دقيقة	دقيقة	دقيقة	أكثر من دقيقتين	دقيقة	أقل من دقيقة
ملائمة المنتجات لحاجة المتبرع	مناسبة	مناسبة	غير مناسبة	مناسبة	مناسبة	متوسطة
وضوح السياسات والإجراءات بالموقع	يوجد	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	يوجد
معدل تشتت المتبرع داخل المنصة	منخفض	عالي	عالي	منخفض	متوسط	متوسط
قنوات الدفع	مدى – فيزا – ماستر كارد – ابل باي	مدى–فيزا– ماستر كارد	مدى – فيزا – ماستر كارد – ابل باي	سداد بنكي	مدى–فيزا– ماستر كارد – رسائل الجوال	مدى – فيزا – ماستر كارد – ابل باي
معلومات عن فرصة التبرع	كافية	غير كافية	لا يوجد	كافية	كافية	كافية
توثيق قصص النجاح	يوجد	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد

المعلومة قوة:

ماهي (كل) المعلومات عن المتبرعين للمنظمة؟!





الممكنات المتوفرة بأقل تكلفة وأعلى جودة.

١. هل يوجد فريق متخصص للتطوير والتحسين المستمر.

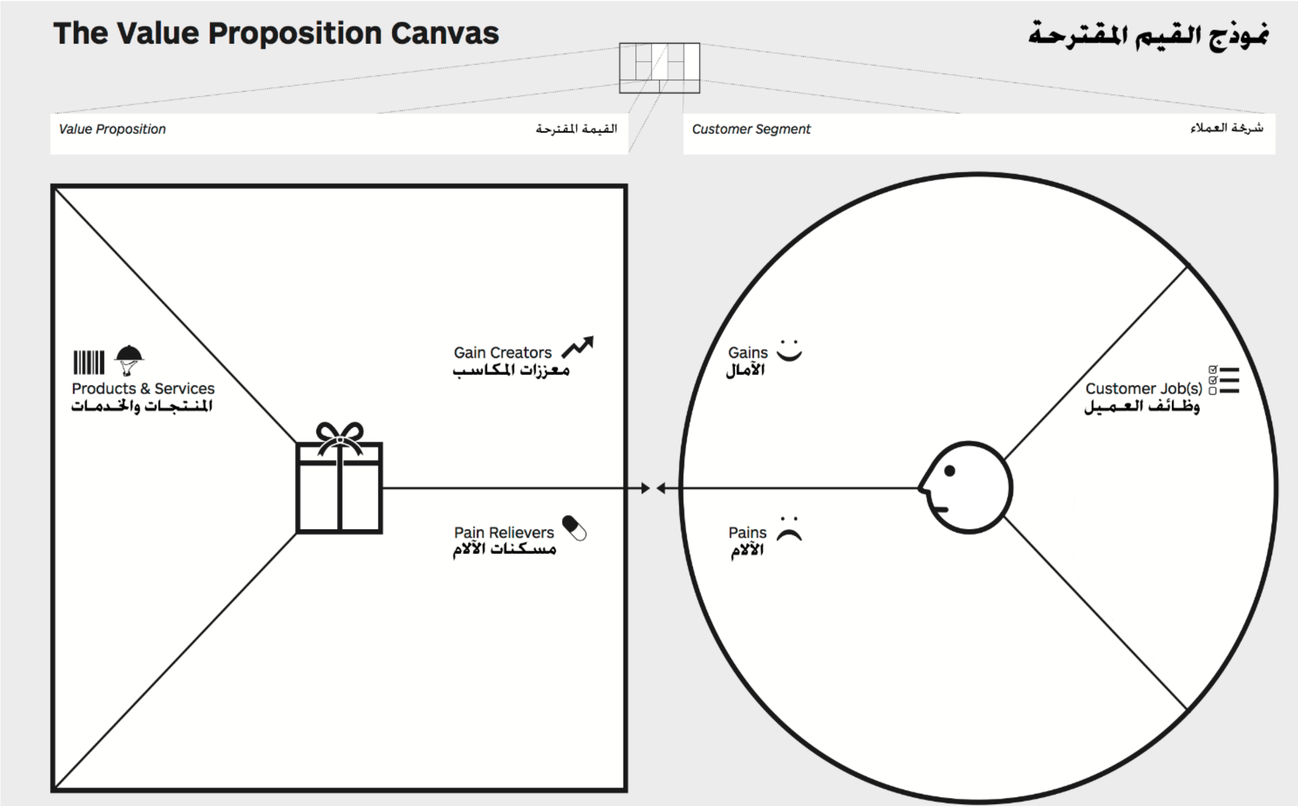
٢. هل توجد إمكانيات تسويقية.

٣. هل سيتم التحديث على المنتجات واشعار المتبرعين.

٤. الحماية من الموقع من الاختراق.

chat bot هل يفي بالاحتياج.؟!

الحلول المقترحة



سنة أولى متجر

مقدم الممارسة

أ. حسن بن علي آل طراد
- مدير تنمية الموارد بجمعية الوداد لرعاية الأيتام.
- مدير التسويق بجمعية مكنون سابقا.
- مستشار الموارد المالية بعدة جهات خيرية.
- مدرب في التسويق الإلكتروني معتمد من (المؤسسة العامة للتدريب)

محتويات الممارسة:

- التعريف بالجهة.
- من يستفيد من "الوداد"؟
- كيف يتم استقبال التبرعات ما قبل المتجر الإلكتروني؟
- سلبيات ما قبل المتجر الإلكتروني
- التحديات قبل البدء في المتجر الإلكتروني.
- إجراءات العمل للبدء في المتجر الإلكتروني.
- استراتيجية التسويق.

من نحن:

أول جمعية في المملكة العربية السعودية متخصصة في رعاية الأطفال الأيتام دون السنتين من مجهولي الأبوين وإسناد احتضانهم لأسر سعودية مناسبة وفق ضوابط ومعايير مهنية وبشرط تحقيق الرضاعة الشرعية للطفل.

تأسست في عام ١٤٢٩هـــ بترخيص رسمي رقم (٤١٥) وتقدم خدماتها في جميع المناطق من خلال (٥) فروع مرخصة من وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية وموزعة جغرافياً بحسب أعداد الأطفال السنوية.

الرؤية:

الريادة في معالجة قضايا الأيتام مجهولي الأبوين.

الرسالة:

رعاية واحتضان الأيتام مجهولي الأبوين قبل بلوغ السنتين وإسنادهم لأسر مؤهلة من خلال الرضاعة الشرعية ومتابعتهم ليكونوا أفرادًا صالحين.

رؤية ٢٠٣٠ .. أثر أعمق:

جاءت رؤية المملكة 2030 نحو تمكين المنظمات غير الربحية لتحقيق أثر أعمق.

وهذا ما يدفع "الوداد" للعمل كل يوم لبناء مسيرة اليتيم منذ أيامه الأولى والمساهمة في صناعة حياة إنسان لم يجد أحداً حوله .. وهنا يكمن الأثر الأعمق.

من يستفيد من "الوداد" ؟

اليتيم (مجهول الأبوين)	• نحتضنه ونرعاه حتى نسند حضانته لأسرة تمنحه روح العائلة التي كاد يفقدها.
الأسرة المحتضنة	• بمختلف الدوافع هنالك من يبحث عن طفل يستلهم منه البركة ويمنحه الحب.
الوطن والمجتمع	• المجتمع والوطن يحتاج هؤلاء الأطفال مواطنين صالحين.

كيف يتم استقبال التبرعات ما قبل المتجر الإلكتروني؟

الفئة المستهدفة: الأفراد:

١. استقبال التبرعات عن طريق التحويلات البنكية لحسابات الجمعية.

٢. استقبال التبرعات من خلال بوابة الدفع الإلكتروني في موقع الجمعية.

سلبيات ما قبل المتجر الإلكتروني

١. عدم معرفة المشاريع التي تم التبرع فيها.

٢. عدم توفر بيانات المتبرعين الاسم / رقم الجوال.

٣. عدم المقدرة على التواصل مع المتبرعين.

انطلاقة المتجر الإلكتروني:

٢١-٠٤-٢٠٢٠

التحديات قبل البدء في المتجر الإلكتروني:

١. عدم وجود تجربة سابقة.

٢. بداية جائحة كورونا.

٣. الحظر الجزئي.

٤. تخفيض رواتب الموظفين في أغلب القطاعات.

إجراءات العمل للبدء في المتجر الإلكتروني

١. الانتهاء من متطلبات ربط الدفع الإلكتروني.

٢. التصميم الفني لهوية المتجر والمنتجات.

٣. تصنيف المنتجات.

٤. تسعير المنتجات بفئات متنوعة.

٥. إطلاق حملة تسويقية (اكفلهم من بيتك).

٦. التركيز على الإهداءات بفئات متنوعة.

٧. الترويج للحملة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والإعلان لدى المؤثرين في سناب شات.

استراتيجية التسويق

تم الاعتماد على عناصر المزيج التسويقي الحديثة في التسويق للمتجر الإلكتروني



- **أولا: المنتج:**

تم تصنيف المنتجات في المتجر الإلكتروني إلى 4 تصنيفات

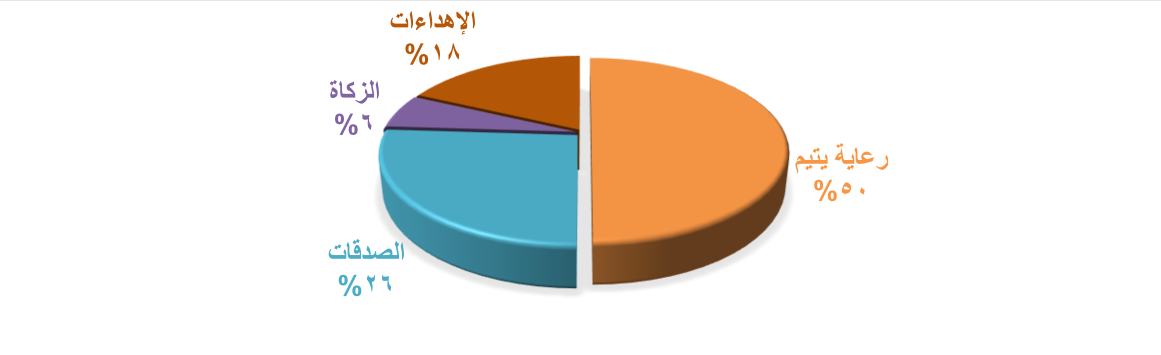
١. رعاية الأيتام

٢. الصدقات

٣. الزكاة

٤. الإهداءات

نسب الإيرادات في تصنيفات المنتجات:



- **ثانيا: السعر**

– تم تسعير المنتجات بناءً على دراسات للتكلفة الفعلية للمنتج وتقسيم التكلفة لفئات للتبرع.

– التنوع في السعر للمنتجات للوصول إلى كافة فئات المجتمع.

تصنيف الإيرادات حسب السعر:

الفئة/ ريال	نسبة العدد	نسبة المبالغ
من ١ إلى ٤٩	١٣%	١%
من ٥٠ إلى ٩٩	١٩%	٣%
من ١٠٠ إلى ٢٩٩	٣٠%	١٣%
من ٣٠٠ إلى ٤٩٩	٢٢%	٢١%
من ٥٠٠ إلى ٩٩٩	٩%	١٧%
من ١٠٠٠إلى ٢٩٩٩	٦%	٢٥%
من ٣٠٠٠ إلى ٤٩٩٩	١%	٨%
من ٥٠٠٠ إلى ٩٩٩٩	٠%	٦%
من ١٠٠٠٠ واكثر	٠%	٧%

- **ثالثا: الترويج:**

مسارات الترويج للمتجر الإلكتروني

١. مؤثرين سناب شات
٢. رسائل واتساب
٣. رسائل sms
٤. الترويج في وسائل التواصل

١. مؤثرين سناب شات:

- اختيار الأشخاص المناسبين.
- اختيار التوقيت المناسب للإعلان.
- أرقام المتابعين ليست دائما مؤشر نجاح للإعلان.
- التنوع في اختيار الأشخاص حسب المحتوى.
- التأكد من عدم وجود جهات منافسة تعلن في نفس يوم الإعلان الخاص بك.

٢. رسائل واتساب:

- صياغة محتوى رسالة جاذب.
- تشمل الرسالة فكرة مختصرة عن المنتج.
- إرفاق صورة مع الرسالة.
- وجود رابط المتجر الإلكتروني مكتوب لسهولة الوصول إلى المتجر الإلكتروني.
- وجود المنتج في الصفحة الرئيسية للمتجر أو رابط خاص للمنتج.
- الإرسال إلى عملاء سابقين.

٣. رسائل sms

- صياغة الرسائل بشكل مختصر
- احتواء الرسالة على رابط المتجر
- الإرسال تزامنا مع الحملات التسويقية
- لا تتجاوز الرسائل الى رسالتين في الشهر
- ارسال رسائل الشكر بعد التبرع
- إرسال رسائل عند اكتمال المشاريع
- إرسال رسائل غير مباشرة في المناسبات

٤. **الترويج في وسائل التواصل:**

- الترويج بما يتوافق مع أوقات الحملات التسويقية
- تحديد العدد المحدود للوصول إليه
- اختيار الفئة العمرية للمستهدفين
- اختيار المناطق الجغرافية لوصول الاعلان
- ان يتم الترويج بصورة للمنتج ورابط مباشر
- سرعة الرد على الاستفسارات في التعليقات وفي الخاص
- الترويج لكل منصة بأوقات مختلفة

- **رابعا: أماكن التوزيع:**

١. توفير الوقت والجهد للعملاء.

٢. اختيار الوسيلة المناسبة للوصول للعميل.

٣. اختيار الأوقات المناسبة والمواسم.

- **خامسا: عمليات الإدارة (ارتفاع عمليات التبرع إلكترونيًا):**

١. إتاحة التبرع للعميل في أي وقت يرغب به دون الحاجة إلى أوقات دوام محددة مما زادت فرص عمليات التبرع.

٢. جودة المعلومات المقدمة للعملاء.

٣. وضوح الإجراءات في العمليات كافة.

- **سادسا: الأدلة المادية:**

تحقيق الريادة في مجال عملك لتكون الخيار الأول للعميل من خلال:

قياس الرضا لدى العملاء من خلال خدمات ما بعد البيع والتواصل معهم وإرسال الاستبيانات لمعرفة مدى الرضا عن الخدمة المقدمة في المتجر الإلكتروني.

- **سابعا: الأشخاص القائمين على الخدمة:**

١. العمل بروح الفريق الواحد مع فريق عمل متجانس يعمل على مدار الساعة.

٢. المجال الفني: يشمل الهوية الفنية البصرية للمتجر وتصاميم المنتجات.

٣. التقارير والمتابعة: متابعة الإيرادات وإصدار التقارير وتحليل البيانات.

٤. التواصل مع العملاء: الرد على استفسارات العملاء من خلال الرد على الاتصالات الواردة ورسائل الواتساب.

ورقة عمل بعنوان

مؤشرات الأداء في المتاجر الالكترونية

مقدم الممارسة

م . عبد العزيز بن عبد الله بونيس

- المدير التنفيذي لجمعية تمكين الأوقاف
- أسس وأدار عدد من المتاجر الالكترونية لجمعيات خيرية
- ممارس ومدرب في التسويق الالكتروني
- له مشاركات متعددة في جوانب التسويق والإعلام
- عمل في عدد من الجمعيات الأهلية والمؤسسات الوقفية
- يعد الماجستير في جامعة الملك عبد العزيز في تخصص الفقه وأصوله
- منتسب للزمالة الأوربية العربية في الأوقاف
- حاصل على الدبلوم العالي في الدراسات الإسلامية من جامعة أم القرى
- حاصل على درجة البكالوريوس من جامعة الملك فهد للبترول والمعادن

محتويات الورقة:

- الهدف من الورقة
- مؤشرات الأداء الرئيسية
- رحلة تطور ولاء المتبرع
- أهم مؤشرات الأداء في التجارة الالكترونية:

١. معدل تحول العملاء (Conversion Rate)

٢. متوسط سلة الشراء (Average order value)

٣. معدل التخلي عن سلة الشراء (Cart abandonment rate):

٤. تكلفة اكتساب عميل جديد (Customer Acquisition Cost "CAC")

٥. القيمة العمرية للعميل (Customer Lifetime Value "CLV")

٦. العائد على الاستثمار التسويقي (Marketing Return on Investment "MROI")

٧. معدل نمو قائمة الإرسال (List growth rate)

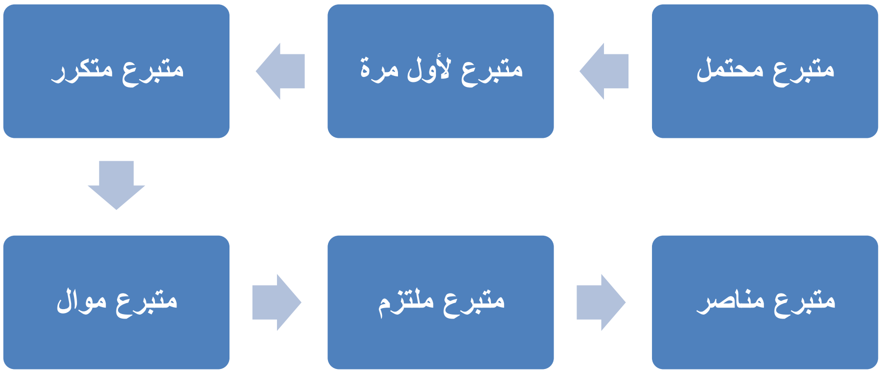
الهدف من الورقة:

التحسين المستمر داخل المنظمة والتأكد من قدرة المنظمة على الوصول إلى الأهداف الرئيسية.

مؤشرات الأداء الرئيسية:

قيم قابلة للقياس توضح مدى فعالية المنظمة في إنجاز وتحقيق الأهداف الرئيسية للعمل، ويمكن قياسها من خلال أدوات مختلفة.

رحلة تطور ولاء المتبرع



أهم مؤشرات الأداء (KPI's) في التجارة الالكترونية:

١. معدل تحول العملاء (Conversion Rate):

وهذا المؤشر يعطيك نسبة تحول الزائرين إلى عملاء حقيقين.

وحسب الاحصائيات فإن المعدل المتوسط لهذا المؤشر هو ١% إلى ٢ %.

طريقة الحساب:

$$\text{معدل تحول العملاء} = \frac{\text{عدد عمليات الشراء}}{\text{عدد الزوار}} \times 100$$

مثال:

عدد عمليات الشراء = ٥٠ عملية

عدد الزوار = ٥٠٠ زائر

معدل تحول العملاء = ١٠ %

عمليات المتجر الالكتروني:

- عبارة عن مجموعة من العمليات المتنوعة في تخصصات مختلفة محاسبة + إدارة مخزون + كتابة محتوى + تصميم + تقنية.
- الموظف: موظف مخصص وبطل ويعطى صلاحيات بالإضافة إلى توزيع باقي المهام على بقية فريق العمل الموجود
- فريق: الأصل وجود فريق عمل يقوم بهذه المهام المتعددة ليحقق الغاية الحقيقية من المتجر الالكتروني

٢. متوسط سلة الشراء (Average order value):

هذا المؤشر يمكن من خلاله معرفة كم كل عميل يعطيك، وأيضاً يساعدك في تسعير منتجاتك بشكل جيد، ومعرفة سلوك الفئة المستهدفة بالشراء، وأيضاً يساعدك في حساب تكلفة العميل.

طريقة الحساب:

$$\text{متوسط سلة الشراء} = \frac{\text{مجموع الدخل}}{\text{عدد الطلبات}}$$

مثال:

الإيراد الشهري = ٣٠٠٠٠ ريال

عدد الطلبات الشهرية = ١٠٤٠ طلب

متوسط سلة الشراء = ٢٨,٨٥ريال

٣. معدل التخلي عن سلة الشراء (Cart abandonment rate):

المتوسط العالمي لهذا المؤشر هو ٦٨% وسبب التخلي يكون لعدة أسباب مثل: ارتفاع الأسعار، صعوبة إتمام عملية الشراء، أو مشاكل في الموقع.

عند ارتفاع معدلك عن المعدل العالمي عليك البحث عن أسباب هذا الارتفاع لوضع خطة علاجية لهذه الأسباب من أجل خفض هذا المعدل.

طريقة الحساب:

$$\text{معدل التخلي عن السلة} = 1 - \frac{\text{عدد عمليات الشراء المكتملة}}{\text{عدد العمليات الغير مكتملة}}$$

مثال:

عدد عمليات الشراء المكتملة = ٤٥ عملية

عدد عمليات الشراء المنشأة = ٢٠٠ عملية

معدل التخلي عن السلة = ٧٧%

تجربة المستخدم التقنية

- مدة الانتقال من صفحة الهبوط للمتجر.
- كم المدة المستغرقة لإتمام عملية الشراء.
- عدد الزوار اليومي والضغط على السيرفر.

✓ كل ذلك له تأثير على التخلي عن سلة الشراء!

٤. تكلفة اكتساب عميل جديد (Customer Acquisition Cost "CAC")

هذا المؤشر يمكن من خلاله معرفة كم التكلفة التي تتكبدها الجهة لإقناع العميل المحتمل بالشراء ليتحول من عميل محتمل إلى مشتري، وفي القطاع غير الربحي هي التكلفة التي تتكبدها الجهة لإقناع المتبرع المحتمل بالتبرع ليتحول من متبرع مختمل إلى متبرع لأول مرة.

تكاليف الاحتفاظ بالعملاء لا تدخل في مجموع التكاليف التسويقية والإعلانية، فمثلا خدمات ما بعد البيع لا تدخل بكاملها بل الجزء المرتبط باكتساب العملاء الجدد فقط.

انخفاض تكلفة اكتساب عميل جديد يعد أمرا جيدا للمنظمة.

طريقة الحساب

$$\text{تكلفة اكتساب عميل جديد} = \frac{\text{مجموع التكاليف التسويقية والإعلانية}}{\text{عدد العملاء الجدد}}$$

مثال

تكلفة الحملة التسويقية والإعلانية = ٤٠٠٠ ريال

نفقات تسويقية وإعلانية غير مباشرة = ١٠٠٠ ريال

راتب موظف التسويق الشهري = ٥٠٠٠ ريال

نفقات وكالة الدعاية والإعلان = ٥٠٠ ريال

عدد العملاء الجدد في الشهر = ٢٠

تكلفة اكتساب العميل الواحد شهريا = ٥٢٥ ريال

٥. القيمة العمرية للعميل (Customer Lifetime Value "CLV")

هذا المؤشر يمكن من خلاله معرفة متوسط الأرباح التي تحققها الجهة من العميل الواحد طوال فترة تعاملها معه.

يجب أن تكون القيمة العمرية للعميل أعلى من قيمة اكتساب عميل جديد.

انخفاض تكلفة اكتساب عميل جديد يعد أمرا جيدا للمنظمة.

طريقة الحساب

القيمة العمرية للعميل = متوسط سعر المنتج × عدد مرات شراء العميل للمنتج × عدد السنوات المتوقعة في استمرار العميل معك × نسبة الربح من المنتج

مثال:

متوسط سعر المنتج = ١٠٠ ريال

عدد مرات شراء العميل للمنتج = مرتين

عدد السنوات المتوقعة في استمرار العميل معك = ٣ سنوات

نسبة الربح من المنتج = ٤٠%

القيمة العمرية للعميل = ٢٤٠ ريال

المحافظة على العملاء

- ✓ تكلفة الحفاظ على العميل أقل بسبع مرات من تكلفة الحصول على عميل جديد.
- ✓ زيادة معدل الاحتفاظ بالعملاء CRR بمعدل ٥% قد تؤدي إلى ارتفاع معدل الأرباح بين ٢٥% إلى ٩٥%.
- ✓ احتمالية تحويل عميل حالي إلى عميل مكرر تتراوح من ٦٠% إلى ٧٠% في مقابل أن احتمالية تحويل عميل محتمل إلى عميل تتراوح من ٥% إلى ٢٠%.
- ✓ العملاء الأوفياء يشترون بقيمة أعلى عشرة أضعاف قيمة الشراء الأولى لهم.

٦. العائد على الاستثمار التسويقي (Marketing Return on Investment "MROI")

هذا المؤشر يمكن من خلاله معرفة العائد على الاستثمار في الحملات التسويقية التي تستهدف منتجات المتجر الالكتروني.

الرقم "٥" يمثل الحد الأدنى لنجاح الحملة التسويقية.

كلما زاد الرقم على "٥" كلما كان ذلك دليلاً على نجاح حملتك.

طريقة الحساب

$$\text{التسويقي الاستثمار على العائد} = \frac{(\text{الحملة إيراد} - \text{الحملة تكلفة})}{\text{الحملة تكلفة}}$$

مثال:

تكلفة الحملة التسويقية = ١٠٠٠٠ ريال

إيراد الحملة التسويقية = ٦٠٠٠٠ ريال

العائد على الاستثمار التسويقي = ٥

٧. معدل نمو قائمة الإرسال (List growth rate)

هذا المؤشر يمكن من خلاله معرفة مدى نمو قائمة المشتركين وأداء محتواها.

يمكن استخدام هذا المؤشر مع أي نوع من قوائم الإرسال سواء القوائم البريدية أو قوائم الواتساب أو قوائم الرسائل النصية.

الزيادة في الرقم تدل على النمو الجيد في القائمة.

إذا كان الـ Email Marketing أحد استراتيجياتك فهذا المؤشر مهم حتى تعرف مدى نمو قائمة المشتركين وأداء محتواها.

طريقة الحساب:

$$\text{النمو معدل} = \frac{[\text{الجدد المشتركون} - (\text{الاشتراك ملغو} + \text{الوسيلة عبر الشكاوي})]}{\text{الإرسال قائمة حجم}} \times 100$$

مثال

حجم قائمة الإرسال = ١٠٠٠٠ مشترك

المشتركون الجدد خلال شهر = ٣٠٠ مشترك

ملغو الاشتراك خلال شهر = ٢٠ مشترك

عدد الشكاوي خلال شهر = ٦٠ شكوى

معدل النمو الشهري = ٣%

الجلسة الثانية

[قوة البداية]

- تجربة المستخدم الجيدة
- إعداد المنتج التسويقي
- قياس فاعلية الوسائل التسويقية
- تحسين العائد من المتاجر الالكترونية
- منصات التمويل الجماعي

ورقة عمل بعنوان

تجربة المستخدم الجيدة

مقدم الورقة:

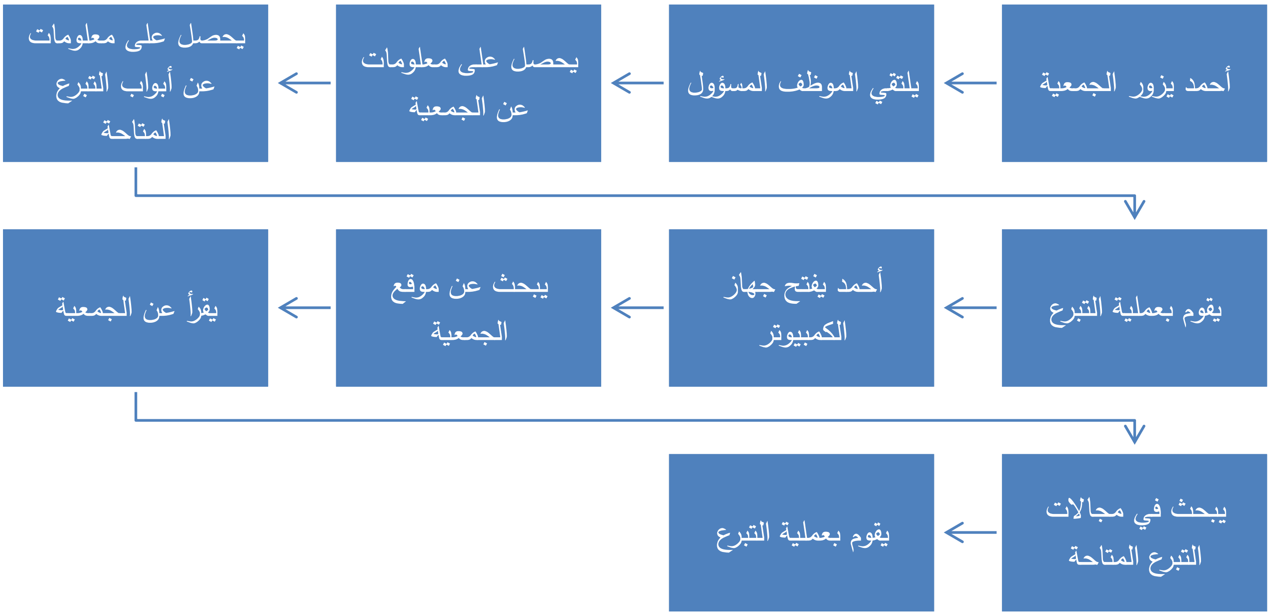
أ. بندر صالح ناصر عبد الله

- مستشار متخصص في تصميم تجربة المستخدم
- خبرة ١٠ سنوات في مجال تجربة المستخدم وتصميم واجهات تطبيقات الويب والموبايل.

محتويات الورقة:

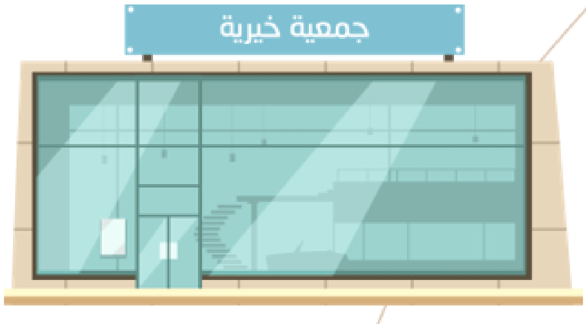
- ما هي تجربة المستخدم؟
- رحلة المتبرع
- عن تجربة المستخدم
- أنواع المستخدمين لمواقع الجمعيات الخيرية
- نصائح عامة لتجربة مستخدم أفضل

رحلة المتبرع:

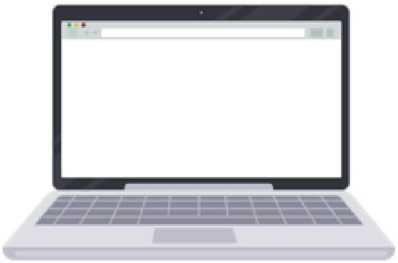


عن تجربة المستخدم

أحمد ← تفاعل ← موظف الجمعية



أحمد ← تفاعل ← الموقع الإلكتروني



التفاعل مع الآلة يتضمن:

١. فهم ماهية الموقع.

٢. البحث عن المعلومات الخاصة بالجمعية.

٣. البحث عن الاختيارات وأبواب التبرع المتاحة والمقارنة بينها.

٤. فهم طريقة التبرع الإلكتروني.

٥. القيام بعملية الدفع الإلكتروني.

تجربة المستخدم هي:

تصورات الفرد واستجابته الناتجة عن استخدام منتج أو خدمة أو نظام

تجربة المستخدم الجيدة

١. تقديم تصورات صحيحة وسريعة للزائر.

٢. تسهيل عملية البحث والمقارنة واتخاذ القرار.

٣. تسهيل عملية الاستجابة (التبرع).

٤. الفائدة المرجوة من التجربة الجيدة

٥. إنجاز مهمة التبرع

٦. الإشادة بالتجربة (تسويق الخدمة)

٧. تكرار عملية التبرع (متبرع مستمر)

أنواع المستخدمين لمواقع الجمعيات الخيرية

١. زائر يعرف الموقع وتبرع سابقًا

٢. زائر متصفح

٣. زائر يبحث عن موقع للتبرع

٤. زائر يبحث عن السعر الأفضل للتبرع

٥. زائر يتبرع لمرة واحدة

نصائح عامة لتجربة مستخدم أفضل:

- **أولا: اختبارات قابلية الاستخدام Usability Tests**

  - **بعض المعايير المستخدمة بشكل كبير في الاختبارات**

    ١. نسبة إنجاز المهمة
    ٢. الوقت المستغرق لإنجاز المهمة
    ٣. معدل الخطأ
    ٤. معدل الرضا

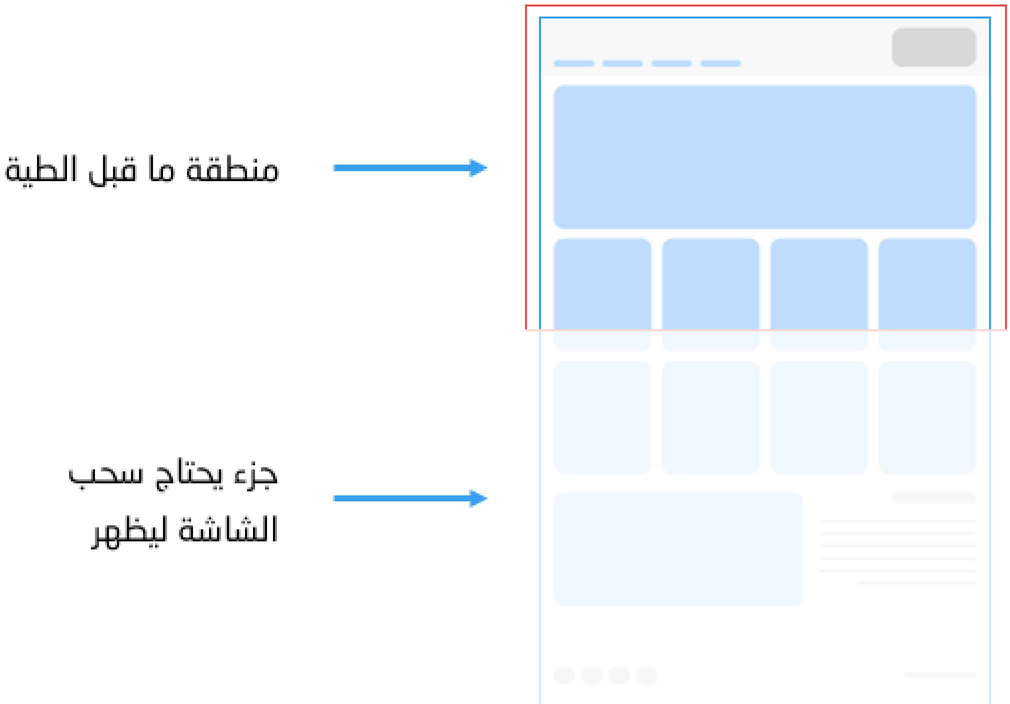
  - **نصائح حول اختبارات المستخدم**

١. يمكن إجراء بعض الاختبارات البسيطة بسهولة والعثور على متطوعين للاختبار دون تكاليف باهظة وذلك للحصول على نتائج أولية توضح أي وجود أي خلل من عدمه.

٢. إذا أظهرت نتائج الاختبارات وجود خلل ما يستلزم التعديل فيجب اختبار التعديل مع عينة أخرى من المستخدمين للتأكد من جدواه.

٣. توجد جهات متخصصة في إجراء اختبارات قابلية الاستخدام وأبحاث المستخدمين وتحليلهم، وهي أقدر على منح الموقع نتائج دقيقة وحلول فعّالة.

- ثانيا: منطقة ما فوق الطيّة Above the fold



- ثالثا: التعريف بالموقع

- رابعا: سلة التبرعات (الشراء)

- خامسا: البحث

- سادسا: الصورة

- سابعا: النصوص المستخدمة

كاتب محتوى Copywriter	كاتب تجربة المستخدم UX Writer
يعتمد على الذائقة الشخصية	يعتمد على دراسة المستخدم

- ثامنا: خطوات التبرع

- تاسعا: طرق الدفع

ورقة عمل بعنوان

إعداد المنتج التسويقي (الموجه للأفراد)

مقدم الورقة

أ. ياسر عبد المحسن التويجري
- مستشار عدد من الجهات الخيرية في مجال الموارد المالية
- حاصل على الزمالة الأوربية العربية في إدارة المنظمات غير الربحية.
- حاصل على شهادة (pmd pro1) محترف إدارة مشاريع تنموية.
- حاصل شهادة محترف تطوير موارد مالية من جامعة انديانا.
- مدرب معتمد على تطوير الموارد المالية من جامعة انديانا.
- ممارس لجمع التبرعات لأكثر من ٢٠ سنة.
- درب أكثر من ١٠٠٠ شخص في مجال تنمية الموارد المالية.

محتويات الورقة

١- خصائص المنتج التسويقي الجيد .
  a. مرئي (ملموس).
  b. العائد على المتبرع.
  c. خدمات ما بعد التبرع.

٢- أنواع المنتجات من حيث المشاريع.
  a. منتج موجه لمشروع واحد.
  b. دمج أكثر من مشروع في منتج واحد.
  c. وعاء عام يحوي منتج واحد أو منتجات متنوعة ومتغيرة.

٣- مراحل إعداد المنتج التسويقي.
  a. بناء المنتج وتحديد الخصائص.
  b. إعداد التصاميم والرسائل التسويقية .
  c. المرحلة الصامتة (اختبار المنتج) .
  d. إطلاق المنتج بشكل عام.

مقدمة:

لعل من أهم إشكاليات التي تواجه جمع التبرعات على شريحة الأفراد - عموم الناس - في القطاع غير الربحي هي طبيعة المنتج التسويقي ، ماذا نسوق - ماهي مشاريعنا - كيف نوجد منتجات أكثر تحفيز للمتبرع ولحل هذه الإشكالية لابد أن نوضح أننا أمام مسارين في نوع المشاريع المقدمة لعموم الناس هما :

١- مشاريع جاذبة بطبيعتها.

٢- مشاريع أقل جاذبية أو نخبوية .

وفي كلا المسارين فإن خيار تحفيز المتبرع بأساليب متنوعة مطلب مهم لذا سنحاول في هذه الورقة التركيز على مسارات تساعد في تطوير آليات بناء المنتجات التسويقية للأفراد والتي ترتبط بشكل كبير في متاجرنا الإلكترونية أو في حملات التبرعات عموما.

وستركز الورقة على :

١- خصائص المنتج التسويقي الجيد .

٢- أنواع المنتجات من حيث المشاريع.

٣- مراحل إعداد المنتج التسويقي.

أولا: خصائص المنتج التسويقي الجيد:

تتحدث أدبيات التسويق عن اهم الإشكالات التي تواجه تسويق المنتجات الخيرية لجمع التبرعات والتي انعكست بشكل سلبي على جمع التبرعات لمشاريعنا.



١- مرئي (ملموس):

عدم الملموسية (تسويق اللامرئي) وهذا شبيه بتسويق الخدمات في الجانب التجاري مثل خدمات التدريب او الاستشارات و نحوها،. فتحويلها لشيء ملموس سيكون له اثر إيجابي (تحويلها لدروع أو بطاقات إهداء أو وثيقة وقفية)

٢- العائد على المتبرع:

كون المستفيد من الخدمة ليس هو من دفع أو تبرع بقيمة الخدمة فالعائد من دفع التبرع لن يعود بشكل مباشر على المتبرع كما هو الحال في الجانب التجاري فجعل المنتج له عائد لنفس المتبرع امر مهم (سفرة تفطير باسم المتبرع وبعبارة دعوية يختارها)

٣- خدمات ما بعد التبرع:

عدم وجود خدمات ما بعد التبرع احترافية ومناسبة تعطي المتبرع المصداقية والموثوقية (بطاقة كفالة – شهادة نجاح – اسم المسلم الجديد وتاريخ الإسلام .....)

ثانيا: أنواع المنتج التسويقي من حيث المشاريع:

١- **منتج موجه لمشروع واحد.** (لإهداءات الدروع – الوثائق الجلدية – بطاقات الإهداء) .

الفكرة: ان يتبرع الشخص لمن يحب ويقدم له إهداء بالتبرع درع أو وثيقة جلدية أو بطاقة مطبوعة.





الملموسية	• متوفرة
العائد للمتبرع	• تحقيق رغبته بتقديم هدية قيمة في المناسبات لمن يحب
خدمات ما بعد التبرع	• محدودة وهي تسليم المتبرع الدرع او البطاقة

٢- **دمج أكثر من مشروع في منتج واحد** (دمج المشروع القوي بالمشروع الأقل قوة) مشروع سفر التفطير .

الفكرة: يوجد لدى أغلب الجهات مشاريع سهلة التسويق ومشاريع صعبة فتقوم الفكرة على دمج المشروع الجذاب مع المشاريع الأقل جاذبية واضافة خدمة تجعله يريد الجمع بين المشروع الجذاب والخدمة فبدلا من ان يتبرع للتفطير فقط ندمج سفر التفطير تشمل تفطير عشرة أشخاص ودعم مشاريع أخرى ولا يحصل عليها المتبرع إلا بدفع المبلغ الإجمالي للمشاريع .



- **الملموسية**: متوفرة
- **العائد للمتبرع**: اسم الشخص المتبرع عنه مع دعاء بما يناسبه مترجم
- **خدمات ما بعد التبرع**: ارسال صورة السفرة. ارسال اللوكيشن للموقع.

٣- **وعاء عام يحوي منتج واحد أو منتجات متنوعة ومتغيرة** (جروب الخير - بطاقات الإهداء الموسمية والخاصة بالمناسبات مثل الزواج - المولود - التخرج - العزاء ....).

الفكرة: تحديد أوعية عامة يمكن دمج ان مشاريع فيها مثلا:

- مشروع جروب الخير : وتتلخص الفكرة في أن يتعاون الموجودون في مجموعة واتس اب في دفع مبلغ محدد مثلا (١١١١) ريال لدعم مشاريع متنوعة تعدل كل سنة بشكل مختلف.
- بطاقات الإهداء الالكتروني: وتتلخص الفكرة في تصميم منصة مثل https://cards.arawdah.com يختار فيها المتبرع نوع الإهداء (تخرج - نجاح - مولود - زواج - عزاء ....)ويختار نوع المشروع المهدى مثلا (تفكير صائم - دعوة - كفالة دراس).





- **الملموسية**: غير متوفرة
- **العائد للمتبرع**: تحقيق التعاون مع الجروب الخاصة به
- **خدمات ما بعد التبرع**: ارسال التصميم للمجموعة

ثالثا: مراحل إعداد المنتج:

١- بناء المنتج وتحديد الخصائص.

٢- إعداد التصاميم والرسائل التسويقية.

٣- المرحلة الصامتة (اختبار المنتج).

٤- إطلاق المنتج بشكل عام.

تفاصيل المراحل:

١- بناء المنتج وتحديد الخصائص.

نموذج إعداد منتج تسويقي

(مثال تطبيقي على مشروع كفالة دارس)

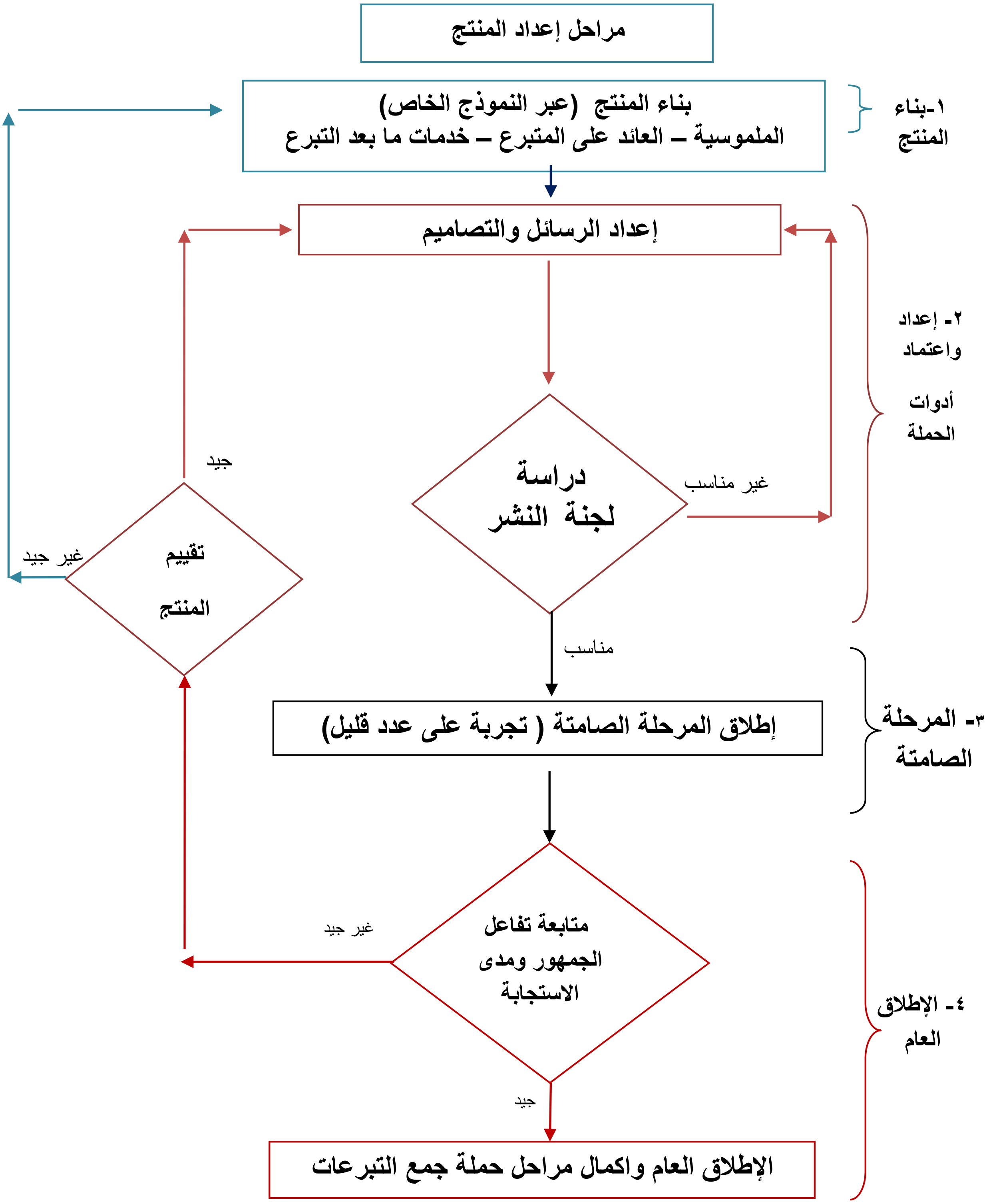
<table dir="rtl">
<tr><th>العناصر</th><th colspan="3">المحتوى</th></tr>
<tr><td>فكرة المشروع</td><td colspan="3">تعليم المسلمين أمور دينهم عبر دراسة منهجية عر خمس مستويات يختبر مع كل نهاية فصل دراسي ويحصل على شهادة اجتياز المستوى</td></tr>
<tr><td>المنتج التسويقي</td><td colspan="3">دعوة المتبرعين لكفالة دارس</td></tr>
<tr><td>اسم المنتج</td><td colspan="3">كفالة دارس</td></tr>
<tr><td>سعر المنتج</td><td colspan="3">٦٥٠ ريال</td></tr>
<tr><td>المستهدف</td><td colspan="3">تعليم ٩٠٠ شخص</td></tr>
<tr><td>خدمات المشروع للمستفيدين</td><td colspan="3">• وسيلة مواصلات ذهابا وإيابا
• وجبة عشاء
• رحلة عمرة مجانا
• أداء الحج مجانا للخمسة الأوائل
• منح شهادة إتمام الدراسة
• توزيع جوائز وإقامة حفل نهاية الدورة</td></tr>
<tr><td>الأجر المترتب للمتبرع</td><td colspan="2">١- حتى النملة في جحرها وحتى الحوت ليصلون على معلم الناس الخير
٢- أجر لا ينقطع فلك أجره كلما عمل بما تعلم أو علم غيره .
٣- صدقة جارية كما جاء في الحديث أو علم ينتفع به .</td><td rowspan="8">نموذج من بطاقة كفالة دراس

</td></tr>
<tr><td rowspan="3">الأدوات الدعائية</td><td>• رسالة نصية .</td><td>نعم</td></tr>
<tr><td>• تصميم إعلان .</td><td>نعم</td></tr>
<tr><td>• مقطع فيديو . .</td><td>لا</td></tr>
<tr><td rowspan="3">خصائص المنتج الجيد</td><td>• الملموسية</td><td>غر متوفر</td></tr>
<tr><td>• العائد للمتبرع</td><td>غير متوفر إلا اذا حضر المتبرع وشاهد الدارس وتعرف عليه</td></tr>
<tr><td>• خدمات ما بعد التبرع</td><td>١- بطاقة اسم الدارس وصورته وجنسيته
٢- شهادته الدراسية بعد إتمام الفصل الدراسي.</td></tr>
<tr><td>أرقام الحسابات وأرقام التواصل</td><td colspan="2">الراجحي : ٢٠٤٦٠٨٠١٧٧٧٧١٠٧
للاستفسار : ٠٥٥٦١٣٨٠٤٠.</td></tr>
</table>

٢- **إعداد التصاميم والرسائل التسويقية.**

٣- **المرحلة الصامتة (اختبار المنتج)** وتقوم الفكرة على اختبار منتج أو تصميمك أو رسالتك التسويقية على عدد محدد من الناس لاختبار مدى الفاعلية والجودة قبل الإطلاق العام كما هو الحال في كثير من المنهجيات التجارية مثل (منهجية اصغر منتج قيم MVP) أو (منهجية اختبارات A/B) .

٤- **إطلاق المنتج بشكل عام**: وفي هذه المرحلة تتم المتابعة لمدى التفاعل فقد تحتاج في أحيان كثيرة للتطوير والتعديل على المنتج او استخدام أحد أساليب التحفيز (المحفز العددي أو محفز الوقت) أو إعادة انتاج محتوى تسويقي للمنتج .


مراحل إعداد المنتج
١-بناء المنتج
بناء المنتج (عبر النموذج الخاص)
الملموسية – العائد على المتبرع – خدمات ما بعد التبرع
٢- إعداد واعتماد أدوات الحملة
إعداد الرسائل والتصاميم
دراسة لجنة النشر
غير مناسب
مناسب
تقييم المنتج
جيد
غير جيد
٣- المرحلة الصامتة
إطلاق المرحلة الصامتة (تجربة على عدد قليل)
٤- الإطلاق العام
متابعة تفاعل الجمهور ومدى الاستجابة
غير جيد
جيد
الإطلاق العام واكمال مراحل حملة جمع التبرعات

ورقة عمل بعنوان

قياس فاعلية الوسائل التسويقية من خلال المتجر

مقدم الورقة:

أ. سعد بن طارق بن صالح القروني

- مدير التسويق و الإعلام بتحفيظ الشرقية
- حاصل على شهادة Associate CMMP
- مساعد معتمد لإدارة التسويق الإحترافي

محتويات الورقة:

- ماذا سيحدث إذا لم أتمكن من قياس الوسائل التسويقية بالدقة المطلوبة؟
- خطوات الاستفادة من المتجر في قياس الوسائل التسويقية:
- نموذج قاعدة بيانات للروابط
- تنبيهات هامة:
- كيف يتم قياس الوسائل التسويقية في المتاجر الإلكترونية التجارية؟

ماذا سيحدث إذا لم أتمكن من قياس الوسائل التسويقية بالدقة المطلوبة؟

سأتخذ قرارات تسويقية غير صائبة، ستؤدي إلى:

١. استنزاف ميزانية التسويق.

٢. وضع جهد فريق العمل في غير محله.

٣. انخفاض الإيراد.

خـطــــوات الاستفـادة من المـتجر في قياس الوســـائل التسويقية:



م	العشر المباركات
اسم المشروع (سناب)	العشر المباركات.
رابط المشروع (سناب)	https://bit.ly/3eC5zPo
اسم المشروع (انستقرام)	(العشر المباركات)
رابط المشروع (انستقرام)	https://bit.ly/2ZuWEuW
اسم المشروع (واتس اب)	[العشر المباركات]
رابط المشروع (واتس اب)	https://bit.ly/3fNvGVf
اسم المشروع (تويتر)	"العشر المباركات"
رابط المشروع (تويتر)	https://bit.ly/3h51GUM
اسم المشروع (الرئيسي)	. العشر المباركات .
رابط المشروع (الرئيسي)	https://bit.ly/32ngBWo
اسم المشروع (SMS)	' العشر المباركات '
رابط المشروع (SMS)	https://bit.ly/2CIBZug
اسم المشروع (محمد بن النحيت)	{ العشر المباركات }
رابط المشروع (محمد بن النحيت)	https://bit.ly/3fUV0bU
اسم المشروع (عبدالرحمن السدحان)	[[العشر المباركات]]
رابط المشروع (عبدالرحمن السدحان)	https://bit.ly/2BzK1Wk

كوّن قاعدة بيانات للروابط

أنشر في كل وسيلة رابطها الخاص

قم بقياس الأثر من خلال الإيراد

إهداء العيد - انستقرام

المشاريع

400000

إجمالي المبلغ : 65900

عدد المتبرعين : 1119

نسبة التحقق : ٪16.48

نموذج قاعدة بيانات للروابط

م	العشر المباركات	بطاقة إهداء العشر	بطاقة إهداء عرفة	بطاقة عيد الأضحى	ترويج 50 ريال	ترويج 50 ريال لعرفة
اسم المشروع (سناب)	العشر المباركات.	صلة وصدقة ..				
رابط المشروع (سناب)	https://bit.ly/3eC5zPo	https://bit.ly/3fzQVJU				
اسم المشروع (انستقرام)	(العشر المباركات)	(صلة وصدقة)	(وصل وذكرى)	(معايدتك أجر)	((صلة وصدقة))	((وصل ذكرى))
رابط المشروع (انستقرام)	https://bit.ly/2ZuWEuW	https://bit.ly/3ewaHo7	https://bit.ly/3g3WtfL	https://bit.ly/3hLCMtD	https://bit.ly/32KXrtT	https://bit.ly/3hNcWF
اسم المشروع (واتس اب)	[العشر المباركات]	[صلة وصدقة]	[وصل وذكرى]	[معايدتك أجر]		
رابط المشروع (واتس اب)	https://bit.ly/3fNvGVf	https://bit.ly/2OqKnRQ	https://bit.ly/3f6DDn7	https://bit.ly/2X5dvmA		
اسم المشروع (تويتر)	"العشر المباركات"	" صلة وصدقة "	" وصل وذكرى "	" معايدتك أجر "		
رابط المشروع (تويتر)	https://bit.ly/3h51GUM	https://bit.ly/3hcz2RX	https://bit.ly/302QrXx	https://bit.ly/3hOrXqY		
اسم المشروع (الرئيسي)	. العشر المباركات .	. صلة وصدقة .	. وصل وذكرى .	. معايدتك أجر .		
رابط المشروع (الرئيسي)	https://bit.ly/32ngBWo	https://bit.ly/3fFWJ4A	https://bit.ly/30TSwny	https://bit.ly/2EwGjhh		
اسم المشروع (SMS)	' العشر المباركات '	' صلة وصدقة '	' وصل وذكرى '	' معايدتك أجر '		
رابط المشروع (SMS)	https://bit.ly/2CIBZug	https://bit.ly/2B6yVb9	https://bit.ly/2DcN7QE	https://bit.ly/307gwEL		
اسم المشروع (محمد بن النحيت)	{ العشر المباركات }	{ صلة وصدقة }				
رابط المشروع (محمد بن النحيت)	https://bit.ly/3fUV0bU	https://bit.ly/3eT0mD9				
اسم المشروع (عبدالرحمن السدحان)	[[العشر المباركات]]	[[صلة وصدقة]]	[[وصل وذكرى]]			
رابط المشروع (عبدالرحمن السدحان)	https://bit.ly/2BzK1Wk	https://bit.ly/3f2GDB0	https://bit.ly/3g2SUGG			
اسم المشروع (الدواس)	- العشر المباركات -	- صلة وصدقة -	- وصل وذكرى -			
رابط المشروع (الدواس)	https://bit.ly/3hFd5Lr	https://bit.ly/3fZ0v9k	https://bit.ly/2BCjVIA			
اسم المشروع (عساف)	< العشر المباركات >	< صلة وصدقة >	< وصل وذكرى >			
رابط المشروع (عساف)	https://bit.ly/2P76T2q	https://bit.ly/2P6gIhe	https://bit.ly/2DetlEk			

تنبيهات هامة:

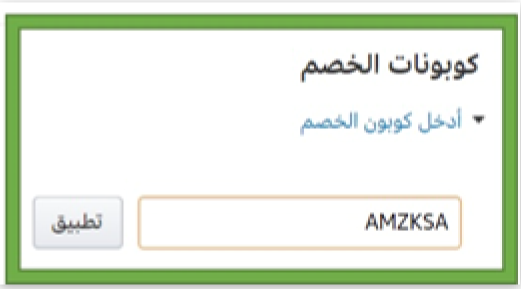
١. يجب اخفاء مؤشر التقدم لكل المشاريع.

٢. ركّز وقت إرسال الروابط وضع في كل وسيلة رابطها الخاص.

٣. بعد النشر تابع الايرادات على الرابط وتأكد من أن الرابط يعمل بشكل صحيح.

كيف يتم قياس الوسائل التسويقية في المتاجر الإلكترونية التجارية؟

١ .كوبونات الخصم



2. Facebook pixel , Snap pixel





نتمنى:

١.إيجاد آلية لقياس الوسائل التسويقية مع امكانية وجود مؤشر تقدم يحسب جميع الصفحات آلياً.

٢.قبل اجراء أي تعديل على نظام المتجر إخطار الجمعيات التي قد تتأثر بسبب التغيير.

٣.توفير خط ساخن لخدمة العملاء حال وجود أعطال.

٤. إتاحة ربط المتجر بخدمات الأتمتة مثل ZAPIR أو إتاحة استخدام API KEY للاستفادة من الخدمات التحليلية.

٥.إرسال نشرة دورية بالتحديثات التي تتم على نظام المتجر.

ورقة عمل بعنوان

تحسين العائد من المتاجر الإلكترونية في القطاع غير الربحي.

مقدم الورقة:

م. محمود أحمد العوضي

- الرئيس التنفيذي وعضو مجلس المديرين لشركة ثلاث الدولية.
- أمين عام المؤتمر الإسلامي للأوقاف بمكة المكرمة
- نائب رئيس مجلس الأوقاف بالخرج
- عضو المنظمة العالمية للمعارض والفعاليات IAEE
- عضو المجموعة الاستشارية لجمعية المعارض والمؤتمرات
- عضو الهيئة السعودية للمهندسين
- دراسة هندسة نظم معلومات
- إدارة المشاريع الاحترافية PMP

محتويات الورقة:

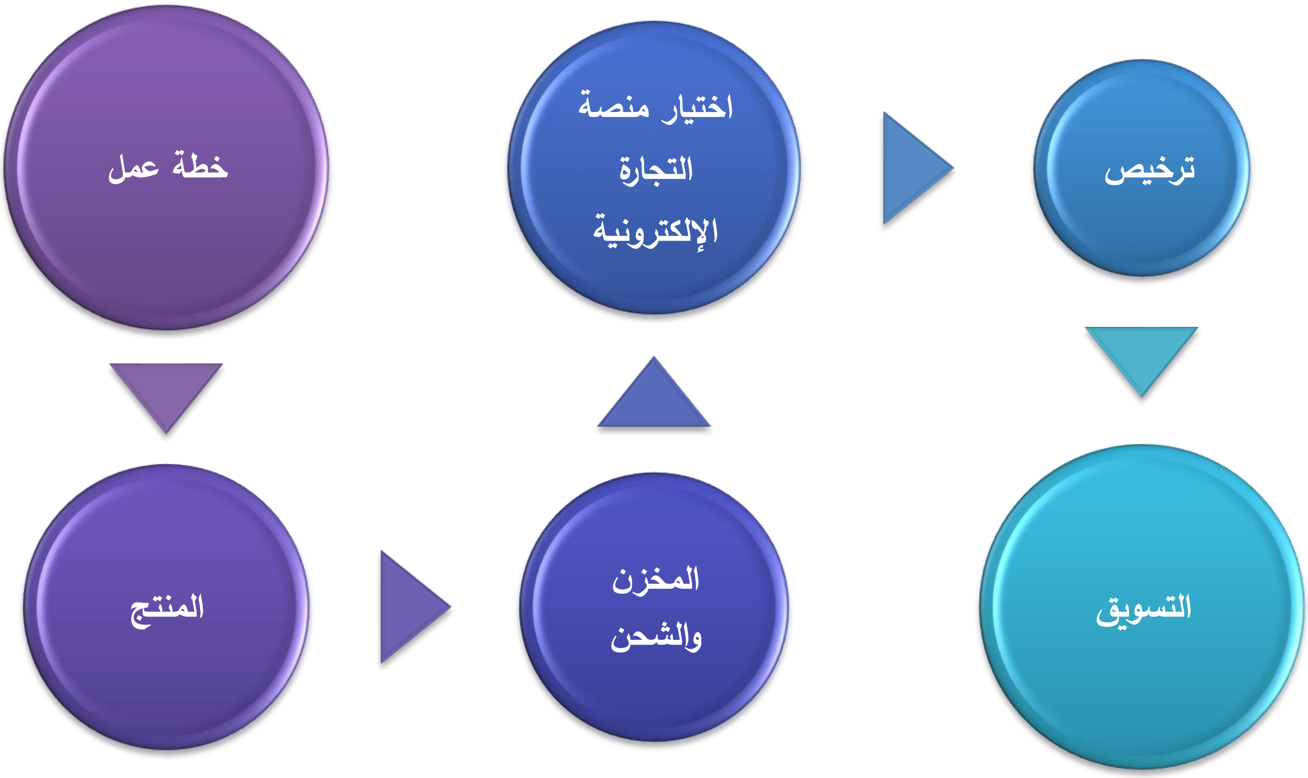
مقدمة:

الإبداع.. هو الخروج عن المألوف مع الحفاظ على المضمون.

بهذه العبارة نبدأ .. لن نغير في مضـــمون ومفهوم العمل غير الربحي، ولا ننكر أن فكرة المتاجر الإلكترونية هي بحد ذاتها إبداع تقني وفكر حاكى و واكب المتغيرات الحديثة.

نحاول أن نفكر خارج الصندوق للوصول الى ابداع ونتنافس في تقديم خدمات مستدامة بإحسان باستغلال التقنية والذكاء الاصطناعي مع العمل التجاري.

الخطوات الأساسية لإنشاء متجر الكتروني:



أولا: بناء العائد يبدأ من خطة العمل:

نجيب فيها على أهم ثلاثة أسئلة :

من نحن؟

ماذا سنقدم؟

من العميل؟

ثم نجيب على ثلاثة مكملة :

أين؟

ومتي؟

وكيف؟

لماذا نحتاج للإجابة على كل هذه الأسئلة؟

لنحدد هوية النتائج المالية:

(١) أرباح | خسائر

(٢) استثماري | تنموي

ثانيا: المنتج:

استثماري | تنموي

تخصص واحد

منتجات متنوعة

محتوى يمكن تسويقه

إذاً لصناعة منتج نهائي استثماري تنموي:

من نحن؟ = تخصص واحد

ماذا سنقدم؟ = منتجات متعددة

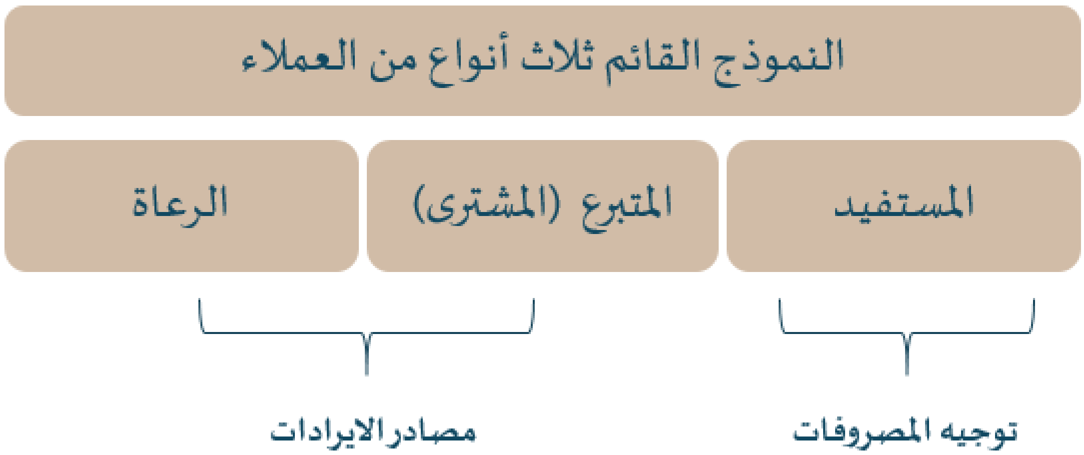
ليكون لدينا محتوى مناسب نستطيع تسويقه

ثالثا: التسويق:

- **التسويق طريق يجعل الجمهور يعلم بتواجدك والاطلاع على ما تقدمه من منتجات أو خدمات.**
- **التسويق الإدارة المسؤولة عن تحديد وتوقع وتلبية متطلبات العملاء بشكل مربح ومريح.**
- التكامل والتوازن بين كافة الأمور من بدايتها وصولاً الى المستفيد .. كلها خطوات مهمة في التسويق
- العلامة التجارية | أمان المتجر الالكتروني | البنية التحتية للمتجر وسرعة التحديث | توثيق المتجر الإلكتروني | المعلومات | خدمة العملاء | سرعة التجاوب | قنوات التواصل | محتوى قنوات النشر | مجلس الإدارة | الإدارة التنفيذية | المحتوى الإعلامي.. الخ.

أهم عناصر التسويق في القطاع غير الربحي:

١. التخصص.
٢. تنوع المنتجات.
٣. تنوع الإيرادات وسبل تنميتها.
٤. لغة الأرقام.
٥. الاتصال الفعّال.
٦. قصص النجاح.
٧. حملات التوعية.
٨. الأوقاف.
٩. الجهات الراعية.
١٠. الحوكمة.
١١. الشفافية.



كيفية التفكير خارج الصندوق:

١. استثمار التقنية والذكاء الاصطناعي مع العمل التجاري من خلال:

- العمل على إضافة منتجات بيعيه تجارية تعود أرباحها على المتاجر الالكترونية وذلك بالتشارك مع متاجر تجارية قائمة لتعظيم الأثر للطرفين.
- تفعيل الذكاء الاصطناعي بتحديد اهتمامات العميل وسلوكه ومستواه الاجتماعي لتوجيهه الى ما يناسبه من المتجر، وتفعيل الرسائل الموجه له.

٢. استخدام أليات التسويق الصحيحة بالبحث عن ما يجعل العميل يثق بك حسب قناعة كل فئة منهم، لذلك يجب الاعتماد على توفير المحتوى الكامل في كافة قنوات التواصل وقنوات النشر التي تستهدف كافة العملاء بكافة أنواعهم لكسب ثقتهم وولائهم.

٣. إن تحديد مستهدفين بعينهم صحيح من الناحية النظرية فقط، أما من الناحية العملية فهذا لا ينطبق على أكثر من ٦٠% من المنتجات. (سوق مفتوح)

نموذج للعمل التجاري

- بيع منتجات بشكل مباشر
- بيع منتجات من خلال الشراكات
- الدخول في استثمارات بديلة بعيدة عن الأسهم والسندات
- تقديم خدمات الإعلان المدفوع عبر المتجر الالكتروني لمجموعة من المنتجات والبرامج التي تتناسب مع تخصص الجمعية

النموذج المبتكر لأنواع العملاء وتحسين الموارد

- توجيه المصروفات:
  - العمل التجاري (الاستثمار البديل)
  - المستفيد
- مصادر الايرادات:
  - المستثمر
  - عوائد الاستثمار البديل
  - الرعاة

المسارات الأساسية للتسويق الصحيح الفعال

١- قنوات الإنتاج:

- فرق عصف ذهني لصياغة الرسائل.
- جمع المعلومات.
- إنشاء موقع ويكبيديا.
- انتاج فيديوهات.
- لقاءات (صحفية وتلفزونية واذاعية)
- مقابلات

٢- منصات النشر:

- قناة يوتيوب خاصة بالجمعية.
- منصة بودكاست.
- منصات التواصل الاجتماعي (تويتر، انستغرام، فيس بوك)
- قناة تيك توك.
- واتس أب.
- قنوات تلفزيونية وإذاعية.
- صحف ورقية وإلكترونية.
- منصات الإعلام الإلكتروني.
- إعلانات الطرق.
- إعلانات قوقل.

٣- قنوات التواصل:

- إنشاء حساب لينكد إن.
- واتس أب بزنس (محاكاة بالذكاء الاصطناعي).
- حملات بريد إلكتروني.
- استبيانات.
- مركز اتصال.
- فعاليات (تنظيم و مشاركة).
- لقاءات مباشرة.
- تواجد المدير التنفيذي في المحافل العامة والخاصة.

ومضـــــات

١. توثيق المتجر الإلكتروني:

من المهم جداً توثيق متجرك الالكتروني وذلك لعدة أمور، مثل رفع ثقة العملاء بمتجرك، وإتاحة الفرصة للتقييم، وتوثيق تواجدك في المنصة. مما يساهم في وصول الجهات سواء الحكومية أو الأهلية لك بشكل أبسط.

٢. بوابات الدفع الإلكترونية

بوابة الدفع هي التي تحافظ على استمرار نظام المدفوعات بسلاسة، لأنها تتيح الدفع عبر الإنترنت للمستهلكين والشركات.

يوجد العديد من المنشآت التجارية التي تقدم بوابة دفع، وهي ترتبط بالمصارف التجارية من أجل تقديم خدمات الدفع الالكتروني بشكل متكامل.

لكل مصرف عروض يتم تقديمها لمقدمي خدمات بوابات الدفع من أجل عرضها على العملاء. قارن العروض بشكل مستمر.

التوصيات

١. التأكيد على التخصص للجمعيات مع تعدد المنتجات التي تخدم التخصص.
٢. ضرورة العمل بالمفهوم التجاري في التسويق والمنتجات لتحسين العائد وتنميته.
٣. التأكيد على ضرورة تنوع مصادر الدخل من خلال إضافة العمل التجاري للمتاجر الالكترونية مع مراعاة الأنظمة الخاصة بذلك.
٤. إثراء المحتوى في كافة أنواع قنوات التواصل لاكتساب ثقة الجميع.
٥. التأكيد على وجود ثلاث مسارات رئيسة للتسويق (قنوات إنتاج و منصات نشر وقنوات تواصل) .

ورقة عمل بعنوان

منصات التمويل الجماعي

مقدم الورقة:

د. إبراهيم بن علي بن إبراهيم المحسن.

- دكتوراه وتخصص في المنح المالية
- مدير إدارة الشراكات والكيانات في مؤسسة سليمان الراجحي الخيرية
- صنعت قرارات منح خلال ٥ سنوات ٧٠٠ مشروع.
- عقد شراكات خلال ٣ سنوات أكثر من ٣٠٠ شراكة
- ساهمت في البناء المؤسسي الاستراتيجي والتشغيلي وبناء منظومة عمل المنح وتطوير أصول الوقف في خمس مؤسسات أهلية وأوقاف
- شارك في العديد من المؤتمرات المحلية والدولية.
- له مجموعة من المؤلفات مطبوعة وتحت الطبع، منها: القيم الخلقية العليا لأولي العزم من الرسل.

محتويات الورقة:

- عن الدراسة.
- مفهوم التمويل الجماعي ومنصات التمويل الجماعي.
- معرفة مدى مواءمة المشروع للمجتمع السعودي وسلوك المتبرع.
- إمكانية تفعيل المشروع بحيث يكون نموذجا للمنصات التي تأتي بعده.
- إمكانية استفادة المؤسسات المجتمعية من مشروع التمويل الجماعي.
- نجاح الحملات بالمحتوى.
- معرفة الاحتياجات التقنية والتشغيلية للمشروع.
- الفرق بين المتاجر الالكترونية ومنصات التمويل الجماعي.

عن الدراسة:

عن الدراسة					
استبانة للجهات الخيرية	استبانة للمختصين	دراسة مكتبية للأنظمة	٣ ورش عمل	زيارات لماليزيا وأمريكا	دراسة مكتبية للممارسات والتجارب

محتويات الدراسة		
٦ فصول	١٣ مرجع عربي وأجنبي	ملخص ورشة العمل الرئيسية

فريق العمل
٨ باحثين

مفهوم التمويل الجماعي ومنصات التمويل الجماعي:

- **تعريف التمويل الجماعي**

يأتي مفهوم التمويل الجماعي كترجمة لمفهوم Crowdfunding، وهو مفهوم مركب من كلمتين: الكلمة الأولى Crowd ، وتعني حشـــد أو جمع، وكلمة Funding وتعني تمويل، أي يُمكن اعتبار أن هذا المفهوم يعني لغويًا: جمع أو حشد الأموال من الجمهور.

- **نشأة التمويل الجماعي وأنواع المنصات**

ظهر مفهوم التمويل الجماعي في عدد من الدول الأوروبية، وجاء ذلك في أعقاب الأزمة المالية التي وقعت عام ٢٠٠٨ م، ٤ أنواع للمنصات وليست نوعا واحدا.

- **طريقة عمل المنصات:** من أساليب نجاح المنصات

- **ميزات منصات التمويل الجماعي وخدماتها:**

الفرق بين المتاجر الالكترونية و منصات التمويل الجماعي (١٠ فروق)

معرفة مدى مواءمة المشروع للمجتمع السعودي وسلوك المتبرع



- أجريت هذه الدراسة (٢٠١٩) عبر فريق الدراسة
- شـارك فيه ١٢٢ شـخصًا متبرعا ، ومن ثم تحليل نتائج تطبيق الاستبيان
- بالإضافة إلى مقارنة بعض النتائج الواردة من تقرير منصة (جود الخيرية)

- أجريت هذه الدراسة (٢٠١٥) Song et. al في كوريا الجنوبية،
- عنوان الدراسة: «كل قليل يساعد: فهم سلوك المتبرع في
- منصات التمويل الجماعي لأغراض خيرية)غير ربحية »
- هدفت إلى دراسة سلوك المتبرع عبر منصة HAPPYBEAN،
- التي تجمع نحو ٦٠٠٠ مؤسسة غير ربحية، واستطاعت جذب
- تبرعات بما يقارب ٤٦ مليون دولار

- أجريت هذه الدراسة (٢٠١٦) عبر &Beier Wagner
- عنوانها: «سلوك المستخدم في منصات التمويل الجماعي: دليل استكشافي من سويسرا »، وقد أجريت تلك الدراسة في سويسرا بهدف التعرف على سلوك المتبرعين عبر منصة -days net 100 وتسمى حالياً Crowdify

إمكانية تفعيل المشروع بحيث يكون نموذجا للمنصات التي تأتي بعده:

١. سياسة النهوض بالمنصة ونماذج عمل المنصات:

عرض لعشرين نموذج من المنصات العالمية

منصة : كيك ستارتر
www.kickstarter.com

منصة : قو فند مي
www.gofundme.org

منصة : فند ريزر
fundrazr.com

منصة: جست قفنق
www.justgiving.com

منصة : سمالك نوت
www.smallknot.com

منصة : ارست شير
www.artistshare.com

منصة : اولولو
fr.ulule.com :

منصة: ثري ناسيا
www.thrinacia.com

منصة: أندي قوقو
www.indiegogo.com

منصة : كلاس ويش
www.classwish.org

منصة : كوم نتي فندد
www.communityfunded.com

منصة : كرود سبلي
www.crowdsupply.com

منصة : فندلي
www.fundly.com

منصة : قيف فيرورد
www.giveforward.com

منصة : انفيستد دلن
www.investedin.com

منصة : انفست دور
www.invesdor.com/en

منصة : لند انفيست
www.lendinvest.com

منصة : مايكروفنترست
www.MicroVentures.com



٢. عوامل النجاح:

- ✓ الميزانية
- ✓ التسويق للحملة
- ✓ متوسط مساهمات الجمهور
- ✓ حجم الجمهور المستهدف
- ✓ معدل المساهمات المتوقع جمعها

إمكانية استفادة المؤسسات المجتمعية من مشروع التمويل الجماعي:

١. عرض نتائج دراسة حول استفادة المؤسسات الخيرية في المملكة من التمويل الجماعي:

أُجريت الدراسة على قرابة ثلاثين جمعية، أغلبها تأسس قبل أكثر من عشر سنوات

٢. مواءمة المشروع لتوجهات المملكة ورؤية ٢٠٣٠:

- الحوكمة.
- تحقيق الاستدامة.
- تعظيم الأثر.
- تطوير العمل الخيري، ونقل المعرفة.
- زيادة ونمو القطاع غير الربحي.

٣. قانونية المنصة

الأنظمة التي تمت دراستها:

- نظام الجمعيات والمؤسسات الأهلية.
- قواعد الحسابات البنكية تحديث فبراير ٢٠٢٠ م.
- نظام التعليمات الإلكترونية الصادر بقرار مجلس الوزراء ٨٠ بتاريخ ٧/ ٣/ ١٤٢٨ هـ.
- اللائحة المنظمة للعلاقة بين وزارة العمل والجهات المشرفة فنيًا على الجمعيات والمؤسسات الأهلية
- دراســـة الدكتور إبراهيم الحديثي أســـتاذ القانون الإداري : بعنوان القواعد القانونية المنظمة للتبرعات الإلكترونية

نجاح الحملات بالمحتوى:

١. عنوان الحملة
٢. نشر وتسويق
٣. صور الحملة الرئيسية
٤. كتابة القصة
٥. الفيديو

معرفة الاحتياجات التقنية والتشغيلية للمشروع:

١. محتويات الموقع
٢. الجوانب التشغيلية وأهداف المنصة
٣. الأعمال التي يجب أن تقوم بها إدارة المنصة:
   - صناعة المنتج
   - العلاقات العامة
   - التسويق وجذب المتبرعين
   - إعداد دليل تعريفي
   - ضبط الجوانب القانونية والمحاسبية
   - الإعلام ونشر الوعي
   - التدريب والتأهيل
   - البحث والتطوير
   - الربط مع بوابات الدفع الإلكتروني
٤. أقسام المنصة

التكاليف والميزانيات:

- المرحلة الأولى: التأسيس والتشغيل/ تكلفتها : ٣٥٨,٨٠٠ ريالا.
- المرحلة الثانية: التشغيل والتسويق/ تكلفتها : ٢,٥٩٢,٧٩٠ ريالا.
- المرحلة الثالثة: التشغيل والتسويق والاستدامة/ تكلفتها: ٩٢٥,٥٢٠ ريالا.
- الإجمالي: ٣,٨٧٧,١١٠ ريالا.

الفرق بين المتاجر الالكترونية ومنصات التمويل الجماعي:

١. المنصة: يوجد بها تتبع للتبرع ويلزم إيجاد طريقة لمتابعة المشروع، أما المتاجر لا يلزم لأنه ربما يكون شراء منتج وتنتهي العلاقة.

٢. المنصة: مشاريعها سهلة وسريعة الإعداد لمشاريعها، أما المتاجر الالكترونية فيلزم إعداد متقن وتجهيز بعد ذلك يتم النشر.

٣. المنصة: يوجد إمكانية للتسويق الاحترافي الذي يعتمد على الذكاء الاصطناعي لتنوع المستفيدين من المنصة، أما المتاجر فعادة لا يزور المتجر إلا المهتم بموضوع الحملة.

٤. المنصة: قائمة على جودة التغذية الراجعة لكل زائر للمنصة متبرع أو غير متبرع، أما المتاجر فلا يلزم.

٥. المنصات: تكلفتها الكبرى في الإنشاء بعد ذلك تقل التكلفة، أما المتاجر عكس ذلك تكون تكلفة الانشاء قليلة ثم تزداد لمصاريف التسويق والمتابعة والإدارة.

٦. المنصات: يتوفر بها سهولة الدفع عبر عدة تقنيات، أما المتاجر أقل سهولة من المنصات

٧. المنصات: يتوفر بها روح المنافسة عبر عدة تقنيات (المقارنة بين المشاريع – عداد تغطية الفرصة – قصص نجاح الفرصة ....)، أما المتاجر تعرض المنتجات بشكل واضح ومحدد

٨. المنصات: لا يتاح بها بيع منتجات للجمعيات، أما المتاجر متاح لهم ذلك

٩. المنصات: التنافس والتتبع للمتبرعين سبب رئيس في نجاح المنصة، أما المتاجر فجودة المشروع ووضح المنتج سبب في النجاح

١٠. المنصات: القدرة التشغيلية لابد تكون متقدمة جدا لضمان نجاحها، أما المتاجر الالكترونية فهي أقل جهدا وعملا.

الجلسة الثالثة

[جني الثمار]

- مرونة البنية التحتية السحابية للمتجر الإلكتروني "متجر تهاني في جمعية البر بأم الدوم أنموذجا"
- مواصفات المتجر الالكتروني الناجح "متجر برهان إنموذجا"
- ممارسات تسويقية ناجحة "متجر جمعية رفاق أنموذجا"
- قوة الانطلاقة وفرص النجاح "منصة بوابة العطاء أنموذجا"
- تطوير وأتمتة بطاقات الإهداءات الخيرية "متجر تهاني أنموذجا"

ورقة عمل بعنوان

مرونة البنية التحتية السحابية للمتجر الإلكتروني

"متجر تهاني في جمعية البر بأم الدوم أنموذجا"

مقدم الورقة

م. الحسن بن علي بن منصور المشيخي

- محاضر نظم المعلومات وتحليل الأعمال في جامعة الملك فهد للبترول والمعادن
- مطور أعمال وحلول ومستشار تقنية المعلومات لعدد من الجمعيات الخيرية

محاور الورقة

- تحدي البنية السحابية في المواسم
- قصة التحدي في متجر تهاني
- نتائج تطبيق البنية التحتية السحابية المرنة في متجر تهاني
- كيف نبني بنية سحابية مرنة سهلة؟

تحدي البنية السحابية في المواسم:

في ظل التحديات التي تواجه مواقع المتاجر الإلكترونية الخيرية وبوابات التبرع الإلكتروني في المواسم مثل شهر رمضان وأيام العيد وأيام الخير من شهر ذي الحجة مثل ارتفاع عدد ومعدل الزيارات في نفس الوقت للموقع يسبب:

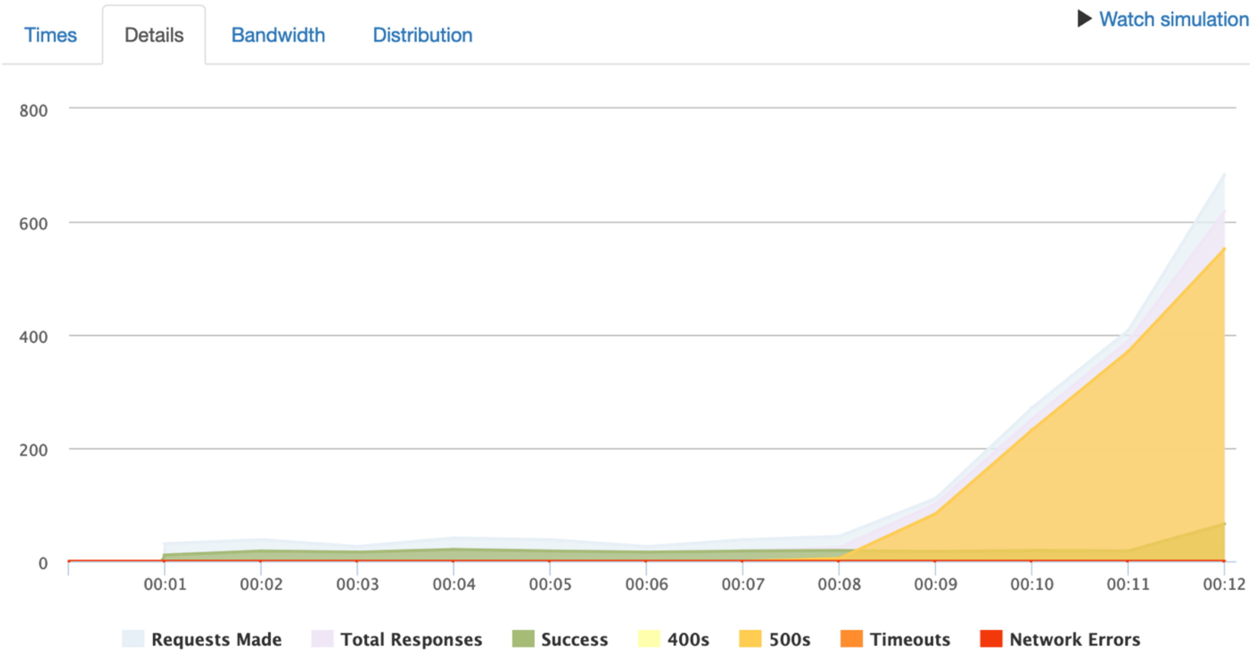
١. بطء ملحوظ في الموقع الإلكتروني.

٢. عدم إمكانية الوصول للموقع.

٣. توقف كلي للموقع.

قصة التحدي في متجر تهاني

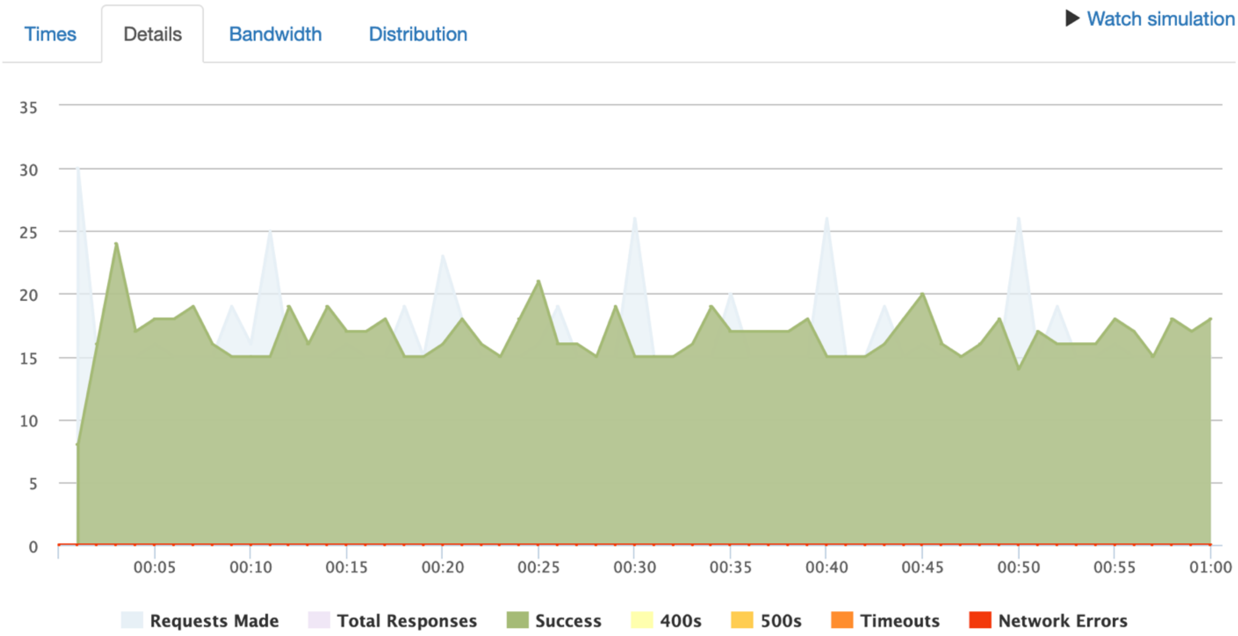
اختبار البنية السحابية:



نلاحظ رسائل الخطأ ٥٠٠ (اللون البرتقالي) بدأت بعد ٨ ثوان من الاختبار، ونسبة الأخطاء ٨٢,٩ %، لنتيجة اختبار قدرة تحمل البنية التحتية للأعداد (١٠٠٠ طلب)

نتائج تطبيق البنية التحتية السحابية المرنة في متجر تهاني:

اختبار البنية السحابية المرنة:



نلاحظ اختفاء كلي لرسائل الخطأ، لنتيجة اختبار قدرة تحمل البنية التحتية للأعداد (١٠٠٠ طلب)

كيف نبني بنية سحابية مرنة سهلة؟

- يمكن بناء بنية تحتية سحابية مرنة وذلك بتطبيق ما يعرف بالتوسع العمودي (vertical scaling) والذي يمكن من خلاله:

١. استيعاب الضغط والأعداد الكبيرة في المواسم

٢. تخفيض التكلفة في الأيام العادية

- يعتمد التوسع العمودي على زيادة الموارد والإمكانات للبنية التحتية السحابية (الخادم أو الاستضافة) بزيادة:

١. قوة المعالج

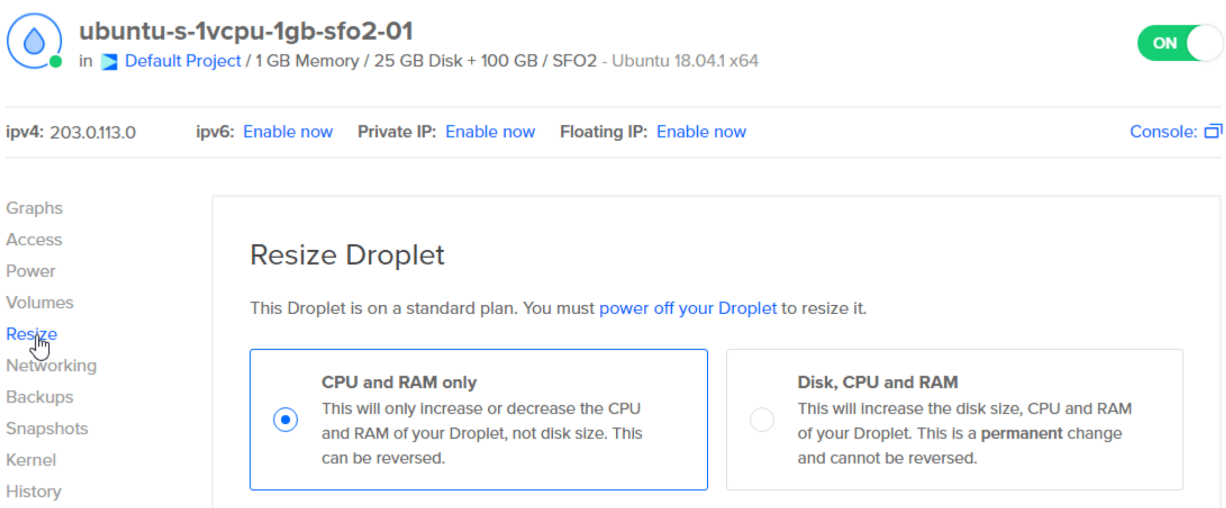
٢. سعة الذاكرة العشوائية

وذلك مقابل كلفة مالية أعلى يتم احتسابها بالساعة ويمكن إعادة الموارد لوضعها الطبيعي عند نهاية الموسم.

- هناك شركات عالمية تقدم حلول الحوسبة السحابية وتوفر ميزة التوسع العمودي، من أبرزها شركة ديجيتال أوشن (Digital Ocean)

DigitalOcean

- يمكن زيادة الموارد والإمكانات للبنية التحتية السحابية في ديجيتال أوشن عبر خاصية تحديد الحجم وباقة الخدمة المطلوبة في خصائص الخادم أو الاستضافة (Resize Droplets)



- أسعار الباقات الشهرية للخادم أو الاستضافة (مع العلم أن الحساب بالساعة) ويمكن رفع ثم تخفيض الباقة بحسب الحاجة

$5.00/mo $0.00744/hour	$10.00/mo $0.01488/hour	$15.00/mo $0.02232/hour	$20.00/mo $0.02976/hour	$40.00/mo $0.05952/hour	$80.00/mo $0.11905/hour
1 GB / 1 CPU 25 GB SSD Disk 1000 GB transfer	2 GB / 1 CPU 50 GB SSD Disk 2 TB transfer	2 GB / 2 CPUs 60 GB SSD Disk 3 TB transfer	4 GB / 2 CPUs 80 GB SSD Disk 4 TB transfer	8 GB / 4 CPUs 160 GB SSD Disk 5 TB transfer	16 GB / 8 CPUs 320 GB SSD Disk 6 TB transfer

DigitalOcean

مواصفات المتجر الالكتروني الناجح

"متجر برهان إنموذجا"

مقدم الممارسة:

أ. صالح ترّاك الاملح العنزي

- مدير وحدة التحول الرقمي بجمعية برهان لتحفيظ القرآن
- المشرف العام على بوابة برهان الرقمية
- المدير العام لمتجر برهان
- خبير في مجال البرامج الخيرية التقنية

محتويات الممارسة:

- تأسيس المتجر
- مميزات المتجر الالكتروني للجمعية
- تصميم وعرض المتجر
- التسويق والنشر
- تجربة العميل

أولا: تأسيس المتجر:

١. الربط مع بوابة الدفع (مدى – البطاقات الائتمانية).
٢. إضافة خدمة أبل باي.
٣. اعداد دومين خاص بالجمعية (https://qran-alhafar.sa).
٤. حجز اسم SMS خاص بالجمعية (borhan).
٥. إضافة موظفين لتنفيذ طلبات المتجر.
٦. ربط المتجر برقم الجوال والإيميل ووسائل التواصل الاجتماعي.
٧. تفعيل خاصية التقييم والآراء والاستفسارات.
٨. وضع مستهدف شهري للمتجر.

ثانيا: مميزات المتجر الالكتروني للجمعية:

١- لا يتم طلب أي بيانات من العميل الا بنهاية التبرع.
٢- مميزات السلة المتروكة وسهولة استهدافها.
٣- وجود قاعدة بيانات للمتبرعين.
٤- المتجر يتيح العديد من التقارير:

- المبيعات
- عدد الطلبات
- عدد الزيارات ومصادرها
- معدل تكرار الشراء
- متوسط سلة المشتريات
- المنتجات الأكثر مبيعاً
- العملاء الأكثر دفعاً
- الأيام والساعات الأكثر طلباً
- قياس رضى العملاء

٥- وجود روابط خاصة لسهولة القياس.
٦- إمكانية الحصول على روابط خاصة لكل منتج.

ثالثا: تصميم وعرض المتجر:

١- تصميم واجهة للمتجر.
٢- تصميم المنتجات الخيرية.
٣- تصميم بنرات تحفيزية للتبرع.
٤- تصميم بنرات بإحصائية الجمعية.
٥- إضافة مقاطع لتحفيز العملاء على التبرع.
٦- تصميم بنر بطرق الدفع المتاحة.

رابعا: التسويق والنشر:

١- تصميم حملة تسويقية متكاملة لنجاح المشروع.
٢- ترويج ونشر المتجر في وسائل التواصل الاجتماعي.
٣- ترويج ونشر المتجر من خلال الرسائل النصية.
٤- ترويج ونشر المتجر من خلال الأرقام الخاصة بالجمعية.
٥- ترويج ونشر المتجر من خلال الإعلانات الممولة.

خامسا: تجربة العميل:

١- سهولة الدخول برابط مباشر، والتسجيل من خلال رقم الجوال فقط.
٢- سهولة التبرع من خلال إضافة المنتج للسلة وإتمام عملية الدفع.
٣- وجود مميزات تنافسية (بطاقة الاهداء - عدد الأسهم - اختيار المبلغ)
٤- رسائل شكر مباشرة للمتبرع من خلال SMS والإيميل.

ممارسات تسويقية ناجحة

"متجر جمعية رفاق أنموذجا"

مقدم الممارسة:

م. وليد عبد الله صالح الشدوخي

- مهندس صناعي
- مدير تنفيذي للجمعية الخيرية لرعاية الأيتام بمنطقة حائل (رفاق)

محتويات الممارسة:

- مميزات المتجر
- متجر رفاق في أرقام
- تقرير حملة رمضان لمتجر رفاق عبر منصة سلة للعام ٢٠٢٠

مميزات متجر رفاق:

١. سهولة التبرع
٢. سرعة تنفيذ التبرعات
٣. وضوح المنتجات
٤. صفحة تحكم مرنة
٥. تقارير سريعة
٦. قاعدة بيانات
٧. تنوع وسائل الدفع

متجر رفاق في أرقام:

إجمالي الإيرادات	متوسط التبرع	المتبرعين	رضا المتبرعين
7,820,000	295	21,732	٪99,38

المنتجات الأكثر تبرعاً

1 وقف أوقف وأكفل 17506مرة

2 زكاة الفطر 17506مرة

3 الكفالة التشاركية 8050 مرة

4 الحالات الطارئة 1348مرة

5 التبرع العام 1495مرة

6 كسوة الشتاء 1388مرة

تقرير حملة رمضان لمتجر رفاق عبر منصة سلة للعام ٢٠٢٠

تعريف الحملة

هدفت الحملة لجمع تبرعات لعدّة مشاريع في شهر رمضان من قبل فريق الجمعية بعدد ١٢ موظف للمشاريع التالية

- السلّة الرمضانية
- كسوة العيد
- كفالة البرامج
- زكاة المال
- زكاة الفطر
- وقف رفاق الثاني

مدة الحملة

61 يوم

الوسائل الإعلانية

أهداف الحملة

- السلّة الرمضانية — توفير السلال 910 يتيم — بقيمة 273,000 ريال
- كفالة البرامج — توفير كفالة لمدة سنة 753 يتيم — بقيمة 903,000 ريال
- أوقف واكفل — توفير قيمة الوقف كاملة — بقيمة 1000,000 ريال

مجموع الأهداف
2,176,600 ريال

إعلانات sms

الفئة المستهدفة					
قاعدة البيانات	عملاء المتجر	رسائل التقييم للعملاء	قاعدة بيانات الغرفة التجارية	قاعدة بيانات موبايلي	قاعدة بيانات يونيوفونك

عدد الرسائل
٧٥٦,٠٠٠ رسالة

الإيرادات
١٨١,٧٤١ ريال

إعلانات البريد الإلكترونى

التكلفة المالية
٧٠٠ ريال
↓
عدد الإيميلات
٣٠,٠٠٠ إيميل
↓
الإيرادات
١٤٧,٢٣٣ ريال

إعلانات المؤثرين في تويتر

عدد مشاهدات الإعلان
٢,٠٦٩,٠٠٠
↓
التكلفة الإعلانية
٩,٣٠٠ ريال
↓
الإيرادات
٧٩,٧٥١ ريال

ترويج سناب شات

عدد مشاهدات الإعلان
٢,٠٦٢,٢٣٠
↓
التكلفة الإعلانية
١١,٠٤٩ ريال
↓
الإيرادات
٨٦,٢٦٩ ريال

إعلانات محرك البحث قوقل

عدد مشاهدات الإعلان

٤٦٢,٠٠٠

عدد المستخدمين

٣٤,٠٦٨

الإيرادات

١,٠٤٧,٨٨٦

الإعلانات الداخلية

التكلفة المالية

٠

عدد المشاركين

٢٨

الإيرادات

٣٧٩,٩٦٩

إعلانات المؤثرين في انستقرام

التكلفة الإعلانية
١٢٠٩

عدد المستخدمين
٤٥٩

الإيرادات
١٧,٢٥٣ ريال

الحملة في أرقام

تكلفة الحملة	• ٢٥٨,٦٩٥
دعم مؤسسة العجيمي	• ١٠٠,٠٠٠
عدد مشاهدات صفحات المتجر	• ٥٣٥,٤٠٨
عدد الظهور في جميع وسائل التواصل الاجتماعي	• ١٧,٨٦٦,٨٤٤
إيرادات المتجر	• ٥,١٧٣,٢١٥
إجمالي الإيرادات للمتجر والحسابات	• أكثر من ١٠,٠٠٠,٠٠٠

قوة الانطلاقة وفرص النجاح

"منصة بوابة العطاء أنموذجا"

مقدم الممارسة:

أ. محمد بن خالد البحري

- مسؤول علاقات الداعمين بجمعية ركن الحوار.
- بكالوريوس إدارة أعمال من جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- ١٠ سنوات من العمل في جمعية ركن الحوار.

محتويات الممارسة:

- الفكرة والانطلاقة
- نقاط القوة وفرص النجاح
- التحديات والعقبات
- إنجازات وأرقام لعام ٢٠٢٠م
- آلية تشغيل المنصة
- فريق العمل
- المنتجات
- فاعلية التسويق
- فرص التحسين

الفكرة والانطلاقة:

- الفكرة
- إنشاء منصة الكترونية يتم من خلالها عرض برامج المركز ومنتجاته الدعوية؛ بهدف تسهيل وصول المتبرعين والداعمين والشركاء إليها.
- البداية
- كانت البداية في عام ١٤٣٨هـ، حيث تبلورت المنصة من إدارة التبرع الموجودة في الموقع الالكتروني للمركز، ثم تطور العمل خلال السنوات الماضية لتكون هناك حاجة لإيجاد منصة تبرع الكترونية فاعلة، تسهل وصول المتبرعين والداعمين والشركاء إلى برامج المركز منتجاته.
- الانطلاقة
- تم الاشتراك في نظام جود للمتاجر الخيرية، بتكلفة تقدر عشرة آلاف ريال في السنة، وتم بحمد لله في السنة الأولى للمنصة من تحقيق الهدف الذي تم وضعه وزيادة بنسبة ٢٠%.

نقاط القوة وفرص النجاح

١. استخدام أكثر من وسيلة للتبرع
   - الدفع ببطاقة الائتمان
   - الدفع من خلال تطبيق المتجر
   - الدفع بالتحويل البنكي
٢. تزويد المتبرعين بتغذية راجعة عن نتيجة التبرع بحسب نوع المنتج.
٣. الانطلاقة كانت من دراسة احتياجات المركز والمجتمع.
٤. الاطلاع على تجارب الآخرين والاستفادة منها.
٥. التطوير المستمر للمنصة وفريق العمل.
٦. لابد من حملة تسويقية إلكترونية لتسويق المتجر أو المنتجات، تتضمن:
   - صناعة صورة ذهنية للجهة
   - خطة نشر للمحتوى على مواقع التواصل
٧. توجيه وإسناد للمتبرعين:
   - إعادة استهداف الزائرين
   - التواصل مع المتعثرين في الدفع.
٨. خدمة توفير خدمة كول سنتر خاصة بالمتبرعين.
٩. سهولة إدارة المتجر وبساطته.

التحديات والعقبات

١. ضعف التبرع بصفة عامة في المجتمع.
٢. ضعف ثقافة التبرع الالكتروني في المجتمع.
٣. التوجه العام لدي القطاع الثالث نحو المتاجر الالكترونية مما يزيد من المنافسة.
٤. تدني الوضع الاقتصادي لدى الأفراد.
٥. التعامل مع التشريعات والأنظمة التي تتعلق بالمتاجر.
٦. عدم تفرغ مدير للمتجر الإلكتروني.

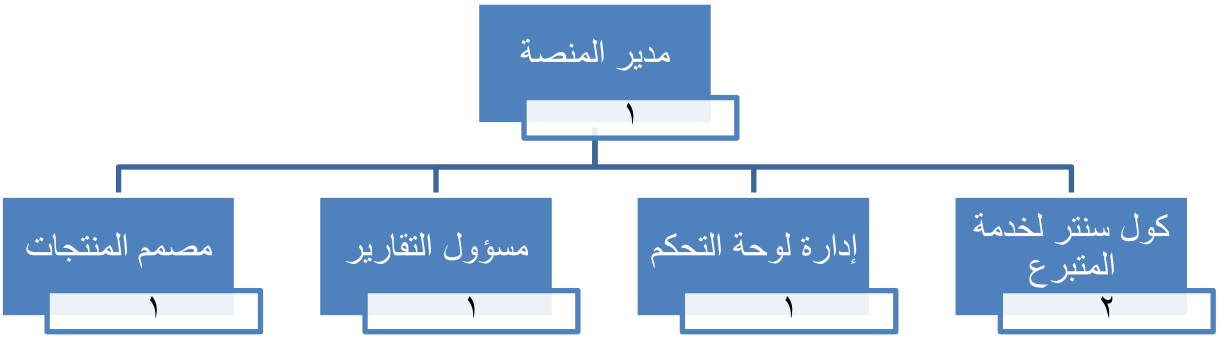
إنجازات وأرقام لعام ٢٠٢٠م

إجمالي التبرعات	عدد المتبرعين
3,500,000 ريال	10,000متبرع

آلية تشغيل المنصة

تشغيل داخلي	تشغيل خارجي
أعمال إعداد المنتجات وتصميمها، وإدارة المنصة، وخدمة المتبرعين، وإعداد التقارير	أعمال الدعم التقني والاستضافة
فريق عمل في مركز ركن الحوار	الشركة المختصة لنظام جود

فريق العمل



المنتجات:

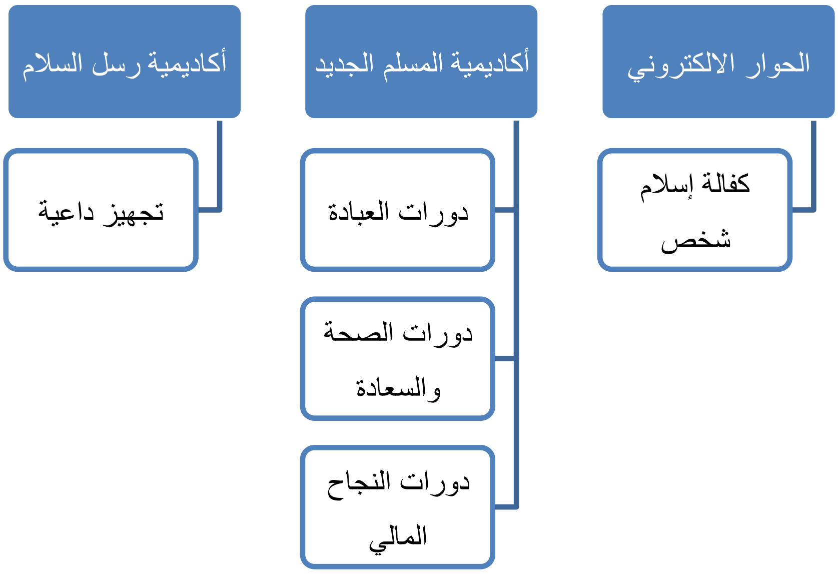
- تعد صـــناعة المنتجات في المركز من أكبر عوامل النجاح، حيث تم تصـــميمها بما يحقق الأثر القوي والعائد على المتبرع، وقد اعتمدت على السياسة التالية:

١. صـناعة محتوى للمنتجات يستهوي المتبرع بالنصـوص الشرعية عن طريق لجنة متخصصـة في النظر في الاحتياجات وصناعة المحتوى الاحترافي.

٢. واقعية تكلفة المنتجات مقارنة بطبيعة المنتج الواحد، بحيث تكون تكاليفها مقبولة ومقدورة عليها.

٣. تجزئة المنتج إلى وحدات صغيرة، يمثل كل وحدة منه قيمة دعوية وفي نفس الوقت أجر عائد وأثر واضح على للمتبرع،

- مثال: منتج إسـلام شـخص تكلفته ٣٥٠ ريالا، وفي حال التبرع بهذا السـعر، يشـعر المتبرع أنه اسـتطاع الحصول على منتج متكامل، وبنفس الوقت تحقيق أثر واضح وبسعر مقبول.



فاعلية التسويق

- اعتمدت المنصة على سياسة تسويقية فعالة لتحقيق انتشار واسع، وحضور كبير، وعائد ممتاز على المنتجات، وأثر واضح على المتبرع، تمثلت في الخطوات التالية:

١. التسويق بشكل شهري للمنتج.
٢. عمل بطاقات الإهداء لإهداء أجر الثواب بحسب رغبة المتبرع.
٣. الاهتمام بالأثر من خلال خدمة ما بعد التبرع:
   - التقارير
   - التواصل المباشر
٤. الاهتمام بوسائل النشر الالكتروني للمنصة في سوائل التواصل الاجتماعي
٥. تحسين نتائج محرك البحث للمتجر seo

- فرص التحسين:

١. توفير قوالب لواجهة المنصة متنوعة وجذابة تساعد في تحسين الصورة البصرية للمنصة (الشركة المالكة لنظام جود).
٢. تصميم قوالب للمنتجات بشكل احترافي تساعد في تحسين الصورة البصرية للمنتجات (فريق العمل الداخلي).

تطوير وأتمتة بطاقات الإهداءات الخيرية
"متجر تهاني أنموذجا"

مقدم الممارسة:

د. عبد الهادي عياد العتيبي
– طبيب ومتعدد قدرات كامنة
– مستشار تقنية المعلومات بجمعية البر الخيرية بأم الدوم
– مسؤول تقنية المعلومات لدى عدد من الجمعيات الخيرية
– مدرب تقني لدى شركة أفاق العالمية لتقنية المعلومات
– كاتب ومدون تقني بعدد من المواقع المتخصصة بتقنية المعلومات

محتويات الممارسة:

- أصل الفكرة والممارسة
- عيوب الممارسة
- تطور الممارسة (الرقمنة)
- متجر تهاني أول متجر متخصص بالإهداءات الخيرية
- المميزات
- النتائج
- استراتيجيتنا
- تطوير تجربة المستخدم
- تطوير نموذج العمل
- تطوير تجربة إدارة المتجر
- تطوير بيئة العمل في المتجر
- متجر تهاني – كقيمة مضافة

أصل الفكرة والممارسة :

ظهرت فكرة بطاقات الاهداء الورقية ثم تحولت الفكرة على بطاقات الكترونية وانتشرت ولاقت رواج كبير بين العملاء

استفادت الجمعيات من هذه الفكرة و اتخذت منها ممارسة لها في التعريف بالجمعية أو جمع التبرعات حيث يتم تسويق البطاقة على أنها بطاقة إهداء يعود ريعها بالكامل للأعمال الخيرية ، فكانت العميل أو المتبرع بعد أن يطلع على التصميم المنشور في السوشيال ميديا يتم التواصل مع مندوب الجمعية و الذي يخبره بتكلفة البطاقة و يطلب من العميل اسمه واسم الشخص المهدى اليه و كذلك صورة من إيصال التحويل لحساب الجمعية ، ليقوم بعدها مندوب الجمعية بتحويل البيانات للمصمم الذي يعمل على تطبيقات تحرير الصور photoshop لكتابة بيانات المهدي و المهدى اليه على البطاقة ثم ارسالها للمندوب ليقوم بتوصيلها للعميل ليقوم الأخير بأرسالها للشخص المهدى إليه

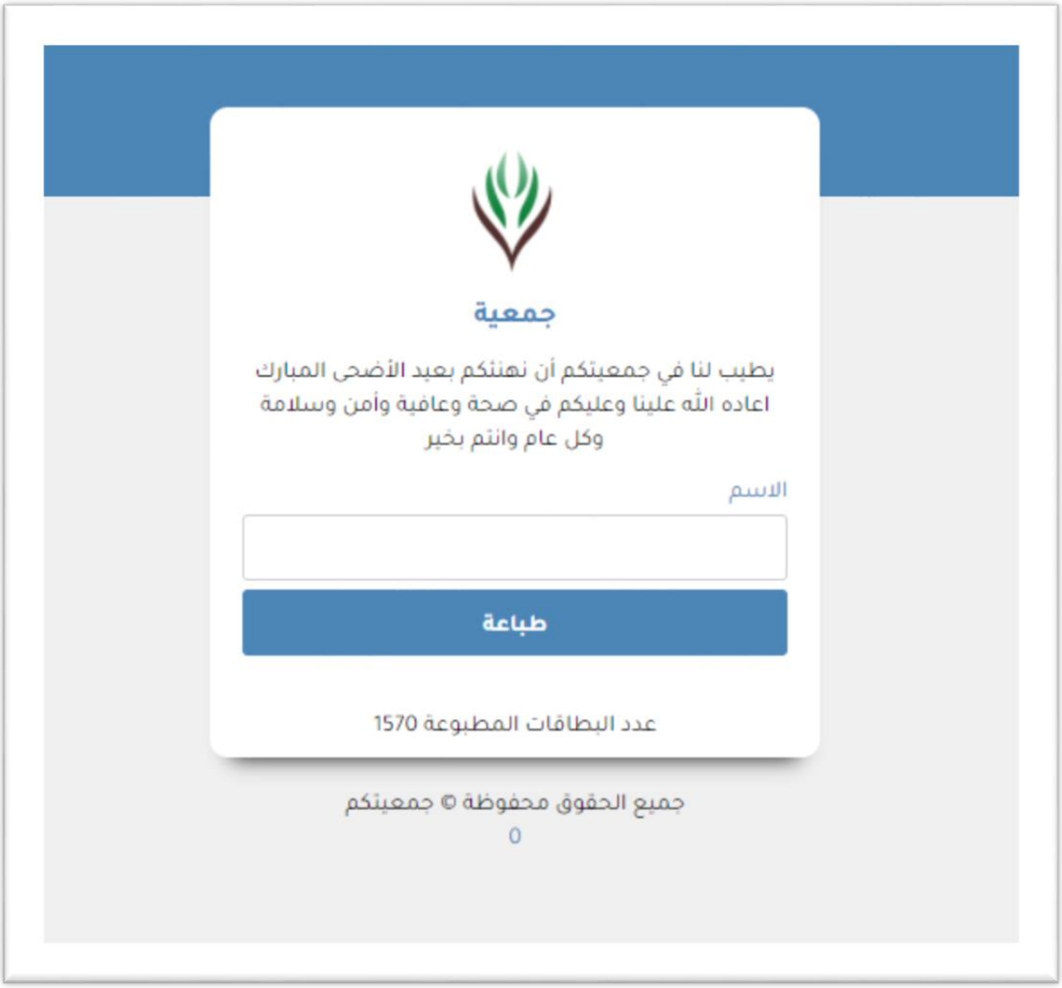


عيوب الممارسة:

١. عدم توفر مندوب الجمعية طوال الوقت ٢٤ ساعة
٢. كثرة الإجراءات وارتفاع معدل فرصة حدوث الأخطاء في نقل البيانات من العميل للمندوب ثم المصمم والرجوع للمندوب ثم العميل
٣. طول فترة تنفيذ العمل والجهد أدى لقلة معدل الإنجاز

تطور الممارسة (الرقمنة)

تطورت الممارسة وأصبحت رقمنة من خلال سكربت برمجي يطلب من المندوب مباشرة بإدخال اسم العميل والمهدى اليه لتظهر له البطاقة جاهزة بعد أن تم تزويد البرمجة بالصورة الخام لطباعة الأسماء عليها بالتالي تم اختصار مجموعة من إجراءات العمل وتجاوز بعض العيوب بالممارسة السابقة



عيوب الممارسة:

١. الاعتماد على موظف الجمعية في ادخال البيانات

٢. لازالت فرصة الخطاء عالية وموجود عند نسخ البطاقة النهائية وتسليمها للعميل الصحيح خلال أوقات الذروة في الطلبات والمواسم

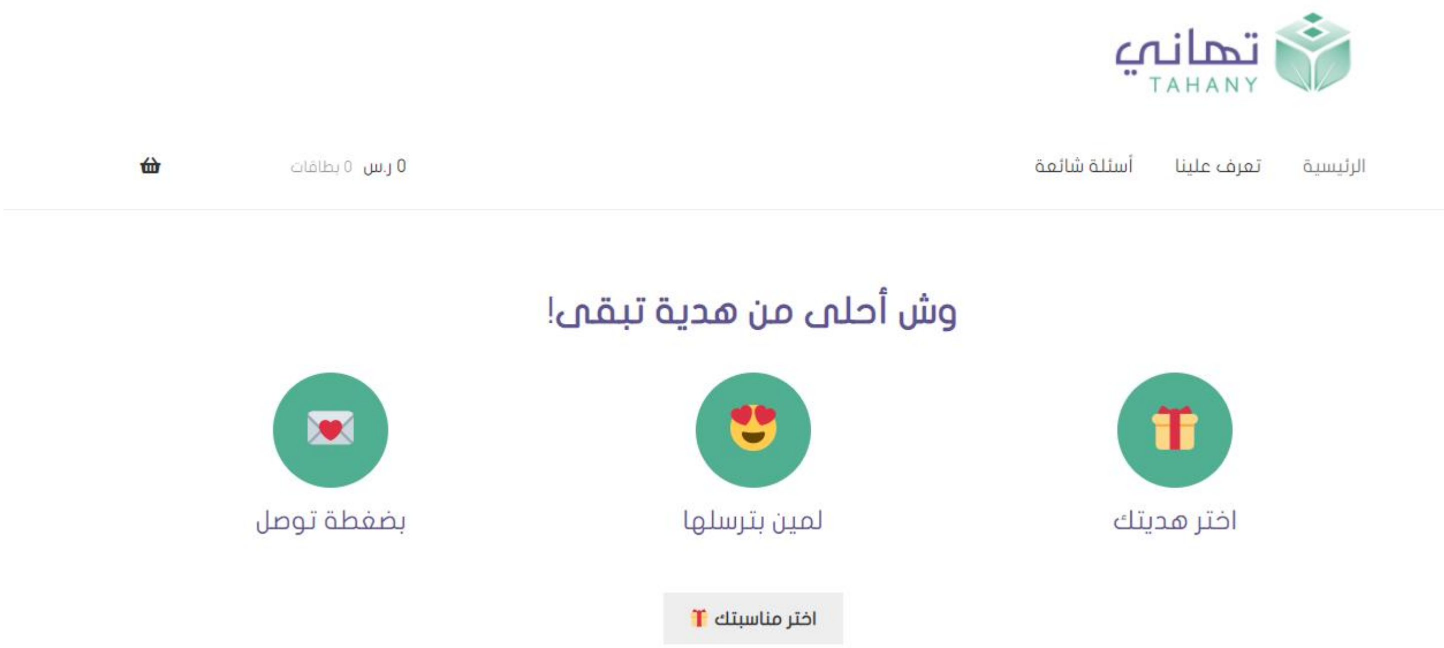
متجر تهاني أول متجر متخصص بالإهداءات الخيرية

ما قمنا بعمله في متجر تهاني هو تطوير الممارسة وأتمتة العملية بالكامل للتغلب على جميع العيوب بالممارسات السابقة

فأصبح العميل يقوم بإدخال اسمه ورقم جواله وكذلك بيانات الشخص المهدى اليه ليتم تحويلها لوسيلة الدفع الإلكترونية التي بعد تممها بنجاح مباشرة يتم ارسال رسالة نصية للشخص المدى اليه خلال أقل من ٣ دقائق من السداد

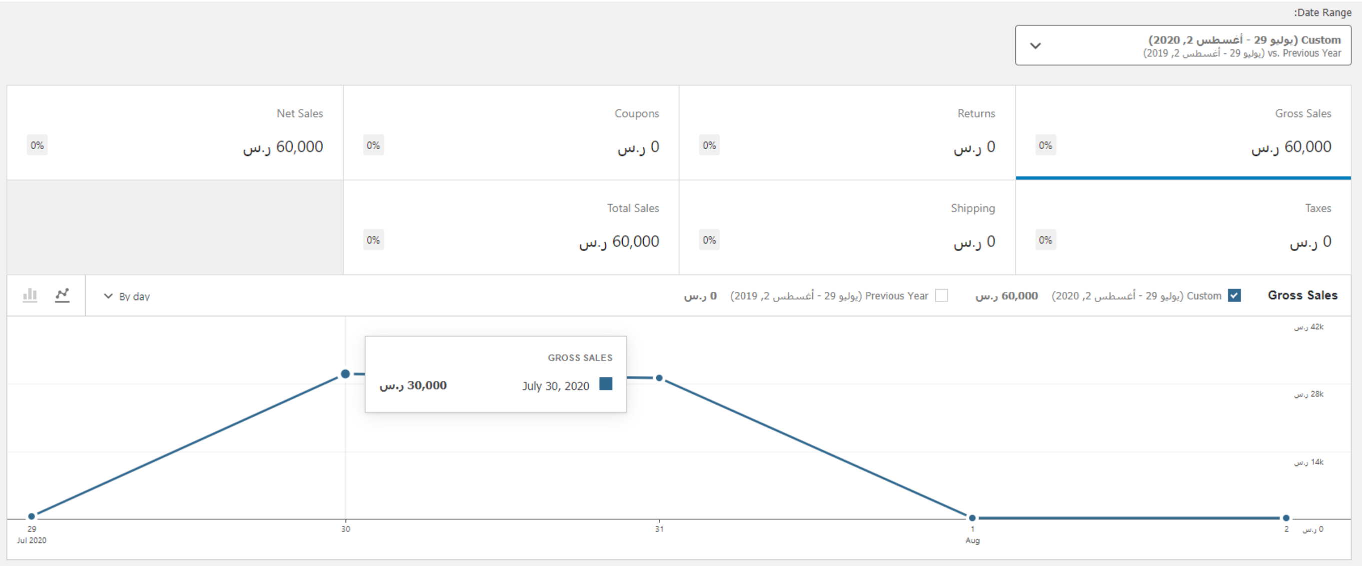
المميزات:

- متاحة ٣٥٦/٧/٢٤
- أتمتة في إجراءات العمل وبدون أي تدخل من بشري من قبل موظفي الجمعية في عملية تنفيذ الطلب من البداية وحتى وصول البطاقة للمهدى اليه
- كفاءة وفاعلية في أوقات الذروة وتوجيه طاقات الموظفين للدعم الفني وتوجيه الزوار الجدد
- في ثلاث خطوات تلقائية تكون الرسالة قد وصلت على جوال المهدى إليه

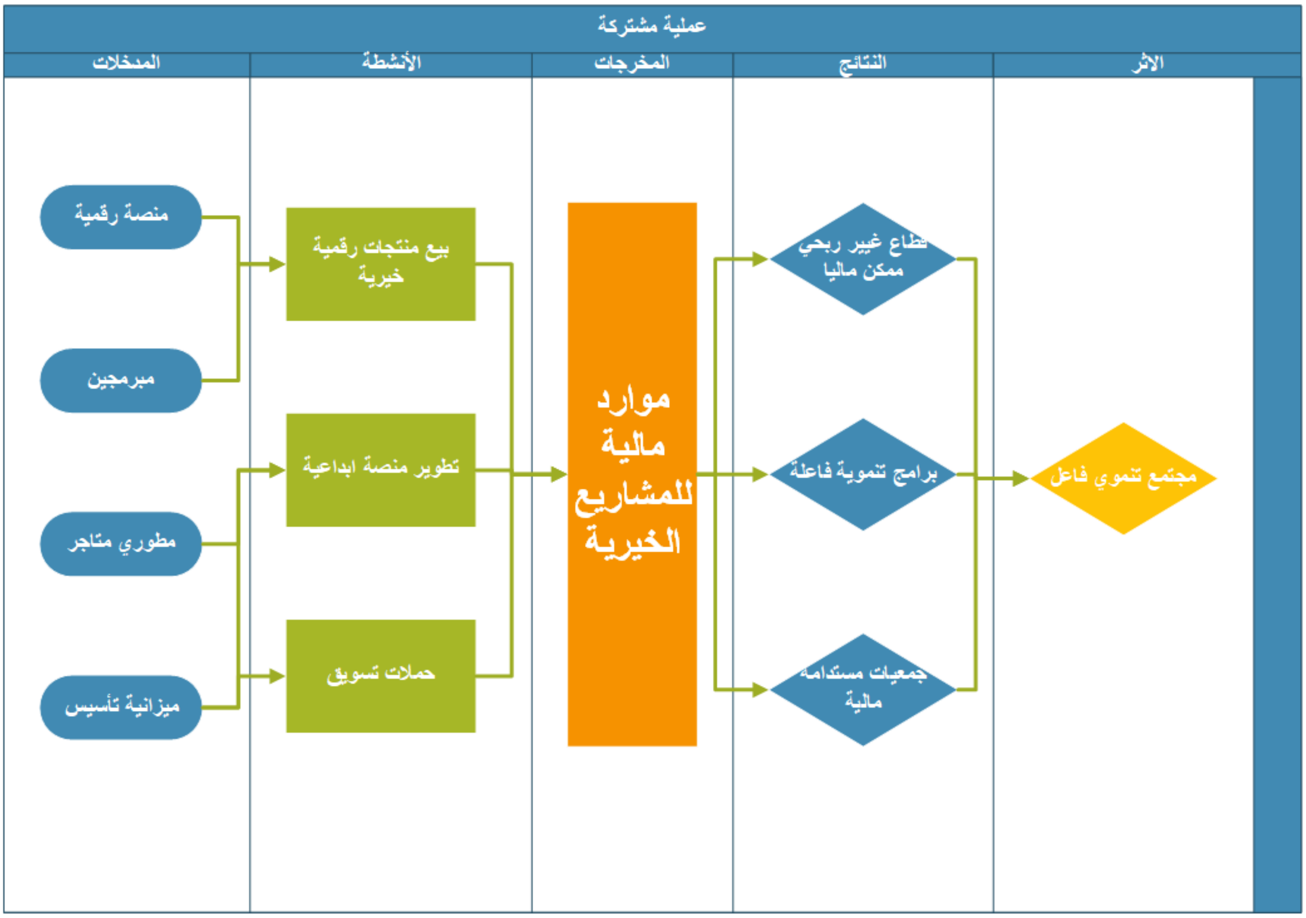


النتائج:

– في خلال ٤٨ ساعة في وقت الذروة نفذ النظام ٥١١ بطاقة بشكل ناجح بمجموع ٥٩٣٠٠ ريال



استراتيجيتنا



تطوير تجربة المستخدم

القنوات	المنتجات	الخدمات المضافة
• تطبيق الجوال • روبوت المحادثة • خدمة عملاء • إهداء سريع	• تطوير منتجات ملموسة مثل باقة ورد • أو علبة شوكولا • تطوير منتجات غير ملموسة • مثل بطاقات الشراء	• جدولة الرسائل • الرد على مرسل الهدية بهدية • مميزات طلب منتج • تصميم ذاتي ومخصص للبطاقة • تحديد المخزون المتاح (الأسهم؟) • زيادة الكمية المضافة للإهداء • (الأسهم؟) (تظهر لمستقبل الهدية؟)

تطوير نموذج العمل

الشراكة

- التسويق على المشاهير (هم يهدون لأصدقائهم)
- تقديم منصة المتجر لمنظمات أخرى
- تهاني للأعمال والشركات

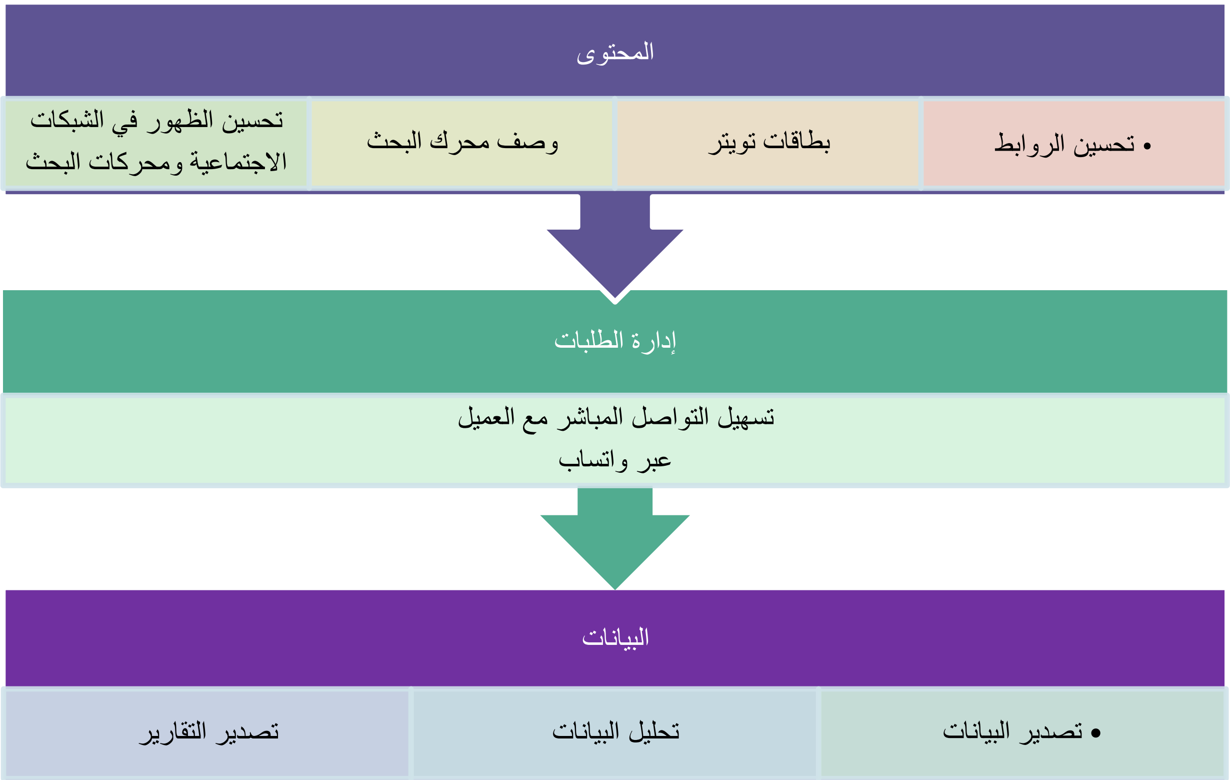
التوثيق

- بناء علامة تجارية Brand
- تسجيل العلامة التجارية "تهاني"

الأثر

- إبراز أثر الإهداءات على تنمية المجتمع
- التسويق المخصص لتحفيز مستقبل
- الهدية على الإهداء باستعراض الأثر

تطوير تجربة إدارة المتجر



تطوير بيئة العمل في المتجر

١. تصميم المنتجات

٢. صناعة المحتوى

٣. الدعاية والإعلان

٤. تطوير تجربة العميل

٥. التطوير والتشغيل التقني

٦. إدارة الطلبات

٧. تحليل وتصدير التقارير

متجر تهاني - كقيمة مضافة

١. تحليل البيانات
٢. تحسين التجربة
٣. تطبيق الجوال
٤. جدولة الرسائل
٥. تنويع المنتجات
٦. دخول منظمات مع المتجر
٧. التوصيل) منتجات حسية) وصول البطاقة ورقية
٨. تسجيل تهاني كعلامة تجارية
٩. استثمار المنصة لتنمية الموارد
١٠. التسويق على المشاهير) هم يهدون لأصدقائهم)
١١. تطوير المنتجات والمحتوى
١٢. (روبوت المحادثة) خدمة عملاء وبيع مباشر
١٣. البطاقات الإلكترونية
١٤. أثر ما بعد الإهداء (كيف تقنعه بأنه أحدث أثر) – بشكل شخصي
١٥. كفالات الأيتام
١٦. كفالات الأسر
١٧. عدد مخزون للبطاقات) محدودة)
١٨. عدد الأسهم في البطاقة
١٩. إضافة المبلغ على البطاقة
٢٠. تصميم البطاقة بنفسه
٢١. الرد من المستقبل إلى المرسل بهدية (مقابلة هدية بهدية)
٢٢. تهاني الأعمال – للشركات

السبيعي الخيرية

جمعية تنمية الموارد المالية

الراعي الذهبي

مؤسسة سالم بن أحمد بالحمر وعائلته الخيرية

مؤسسة عبدالعزيز ومحمد العجيمي وعائلاتهم الخيرية

الشريك الفني

صندوق الابتكار

شريك التنفيذ

الخبرات
Alkhebrat
benaa بناء

الراعي الاعلامي

DAN
EVENTS MANAGEMENT

راعي الاستضافة

البركة الخيرية

راعي المبادرات

أوقاف علي عبدالعزيز الضويان
Awqaf Ali Abdulaziz Al-Dowayan